HỌC VIỆN LÀM GIÀU

www.lamgiau247.com



Khởi nghiệp kinh doanh trong 12 tuần

Mục lục



Tuần 1: Đánh Giá Ý Tưởng Và Mục Tiêu Lớn

Làm cách nào để biết liệu những ý tưởng tuyệt vời về sản phẩm mới của bạn có thực sự đáng để đặt cược vào sự thành công của nó hay không?

Tôi không phải là một tay cờ bạc máu lạnh, bởi vì tôi không thể không cười nhăn nhở như một thằng ngốc khi thắng cược hay nhăn nhó như một thằng hề đáng thương khi thua cược. Tôi cũng không bao giờ dám cược tất tay vào thành công của "những sản phẩm mới và được cho là tuyệt vời", cho dù đó là cá cược với nhà cái hay ngoài đời, bởi vì trong rất nhiều trường hợp, điều "tuyệt vời" duy nhất là cái cách mà người tiêu dùng hoàn toàn không hề màng đến sản phẩm đó.

Khi tôi gây dựng trang web chuyên cung cấp nội dung trực tuyến, đã có những lúc chúng tôi nảy ra những ý tưởng mà chúng tôi cho rằng đó là những nội dung tuyệt vời -- tuyệt vời đến mức mà chúng tôi nghĩ rằng toàn bộ các doanh nhân Việt Nam sẽ phải thấp thỏm, theo dõi chờ đợi truy cập trang web của tôi. Sau hàng trăm giờ công và hàng chục triệu đồng tiêu tốn vào việc phát triển trang web và cuối cùng cũng tung được trang web lên mạng. Tôi rất đỗi ngạc nhiên khi thấy rằng người duy nhất thường xuyên truy cập trang web tuyệt vời đó chính là tôi mà không phải ai khác.

Chúng tôi đã khiến cho cả nhân loại phải ngáp dài. Kể ra đó cũng là một "thành tích đáng nể" đấy chứ.

> *Khi có doanh nhân nào đó nói rằng không có ý tưởng nào tương tự như ý tưởng của mình trên thị trường, tôi lấy làm lo lắng cho doanh nhân đó.*

Nhiều khi ý tưởng sản phẩm mà bạn cho là tốt thì trên thực tế lại không có thị trường cho sản phẩm đó. Nhận định trên vẫn đúng khi áp dụng đối với trường hợp không có sự cạnh tranh đối với sản phẩm đó. Tình trạng hoàn toàn không có cạnh tranh đối với sản phẩm đó đồng nghĩa với việc nhu cầu đối với sản phẩm cũng không tồn tại.

Hiếm khi có sản phẩm nào ra đời và tạo ra cả một cuộc cách mạng đối với ngành công nghiệp đó. Trường hợp một sản phẩm tự tạo ra một ngành công nghiệp mới thì lại càng hiếm hơn.

Vậy thì làm cách nào để biết liệu những ý tưởng tuyệt vời về sản phẩm mới của bạn có thực sự đáng để đặt cược vào sự thành công của nó hay không? Sự thực là bạn không bao giờ có thể dám chắc 100% rằng ý tưởng của bạn sẽ bán được các sản phẩm. Cho dù bạn rất say sưa với ý tưởng đó hay bạn bè cũng rất hào hứng với ý tưởng đó, thành công của ý tưởng đó phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, mà rất nhiều những yếu tố này lại nằm ngoài sự kiểm soát của bạn.

Xin điểm qua một vài yếu tố có thể ảnh hưởng đến thành công của sản phẩm mới:

> ***1. Tính thực tế của ý tưởng sản phẩm:*** *đây có thực sự là một ý tưởng sản phẩm tốt có tiềm năng tạo ra nguồn thu hay chỉ là một biểu hiện nhất thời mà nên quên đi thì hơn?*
>
> ***2. Những người đứng sau ý tưởng đó:*** *một đội ngũ thích hợp để có thể tạo ra sự khác biệt.*
>
> ***3. Những nguồn lực cần thiết để đem sản phẩm từ giai đoạn phác thảo đến tay người tiêu dùng:*** *Bạn có đủ kiên định, kiến thức, quan hệ, vốn và hàng trăm thứ khác cần thiết để biến ý tưởng từ giai đoạn phác thảo đến khâu giao hàng?*

> ***4. Nhu cầu đối với sản phẩm đó trên thị trường:*** *liệu sản phẩm đó có đáp ứng được nhu cầu hay gãi đúng chỗ ngứa hay không?*
>
> ***5. Cạnh tranh:*** *liệu thị trường có nhiều đối thủ cạnh tranh hay không? Nếu đã có nhiều đối thủ cạnh tranh, thì cần phải làm gì để sản phẩm của bạn có thể đi trước một bước so với đám đông?*

Trước khi bạn đầu tư quá nhiều thời gian và tiền bạc vào ý tưởng của mình, hay tiến hành một nghiên cứu nhỏ để xác định xem liệu ý tưởng đó có đáng để đặt cược hay không. Nghiên cứu thị trường đối với những sản phẩm tương tự. Xin nhắc lại, nếu không có những sản phẩm tương tự trên thị trường, điều đó có thể đồng nghĩa với việc không có thị trường cho sản phẩm đó. Nếu thực sự không có sản phẩm nào giống như sản phẩm của bạn, hãy nghiên cứu những sản phẩm tương tự mà có thể khỏa lấp khoảng trống tương tự trong đời sống của người tiêu dùng. Hãy tìm hiểu tất cả những gì bạn có thể tìm hiểu về những sản phẩm đó: về cách tính giá, về thị phần, về quá trình phát triển của những sản phẩm đó và vân vân.

Và hãy nghiên cứu về tình hình cạnh tranh nữa. Xin nhắc lại, nếu không có cạnh tranh, rất có thể là thị trường cho những sản phẩm tương tự như sản phẩm của bạn cũng không có. Nếu thị trường có cạnh tranh, hãy nghiên cứu sự cạnh tranh một cách đầy đủ (nghiên cứu về những đối thủ lớn và đối thủ nhỏ) để xác định xem thực tế bạn có đủ khả năng cạnh tranh để dành thị phần hay không.

Xác định đối tượng khách hàng bạn nhắm tới là ai và đề nghị họ đánh giá chân thực về ý tưởng sản phẩm của bạn và khả năng tiêu thụ đối với sản phẩm đó. Tránh không hỏi bạn bè và người thân, vì họ thường nói những điều mà bạn muốn nghe. Nếu khách hàng mục tiêu của bạn là một phụ nữ 35 tuổi, hãy nêu ý tưởng sản phẩm vớ tất cả những phụ nữ 35 tuổi mà bạn gặp và thăm dò, đánh giá những phản ứng của họ (miễn là trong phạm vi cho phép.)

Lời khuyên tốt nhất của tôi là khi đánh giá về những ý tưởng sản phẩm mới, hãy lắng nghe bằng cái đầu chứ không phải trái tim của bạn. Đó là một bài học mà tôi đã mất nhiều năm mới rút ra được.



Tuần 2: Nghiên Cứu Thị Trường

Làm Giàu 24/7
học viện làm giàu

Ý tưởng tuyệt vời của bạn có thể là tuyệt vời thực sự--nhưng vẫn có việc cần làm thêm nữa. Đây là cách tìm ra xem bạn đã sẵn sàng để khởi nghiệp kinh doanh chưa.

Đâu đó giữa ý tưởng bạn vội vàng viết trên tờ nháp với việc bạn khởi nghiệp kinh doanh thực sự có một quy trình bạn cần thực hiện để quyết định xem doanh nghiệp của mình về cơ bản sẽ thành công hay thất bại. Nhiều khi các doanh nhân khởi nghiệp quá tự tin và hứng thú với sự tưởng tượng về thành quả các ý tưởng của mình và quên mất việc cần phải tìm hiểu xem liệu ý tưởng của mình có thực tế không.

Dĩ nhiên đôi khi ý tưởng vẫn mang lại kết quả tốt cho dù không cần nghiên cứu thị trường. Nhưng rất nhiều khi ý tưởng không hiện thực và thương mại hóa được, hoặc làm doanh nghiệp đi lệch hướng. Chúng tôi muốn giúp bạn tránh những trường hợp này ngay từ đầu. Việc nghiên cứu thị trường là việc cần làm để doanh nghiệp đi đúng hướng tới mục tiêu.

> "Doanh nhân thường quá nhiệt huyết với ý tưởng của mình nên dễ bị lạc mục tiêu."

Giai đoạn ý tưởng
Đối với một số doanh nhân, việc có ý tưởng và tưởng tượng đến các khả năng mang lại thành quả là việc dễ dàng. Tuy nhiên việc nghiên cứu thị trường thì lại không được tự nhiên như vậy. "Sẽ có vấn đề khi ai đó phác thảo quy mô thị trường hàng tỷ đô la, nhưng lại không có kế hoạch rõ ràng cho việc ý tưởng sẽ đáp ứng thị phần nhu cầu chưa được đáp ứng nào trên thị trường."

Doanh nhân thường quá nhiệt huyết với ý tưởng của mình nên dễ bị lạc mục tiêu. Thay vì dành thời gian lập kế hoạch và nghiên cứu thị trường, các doanh nhân thường bắt tay ngay vào các hoạt động kinh doanh, đôi khi phí phạm đồng tiền quý báu khi khởi nghiệp vào các hoạt động không tập chung hoặc không được định hướng.

Nghiên cứu thị trường có thể giúp bạn xác định tiềm năng ý tưởng của mình. Bạn có thể thu thập thông tin từ các hiệp hội, báo chí, tạp chí, thống kê chuyên ngành, các ban ngành chính phủ có liên quan, tìm kiếm thông tin trên mạng, tham khảo các dịch vụ tư vấn .v.v. Việc dành vài giờ đọc thông tin chuyên ngành và tìm kiếm trên mạng có thể là bước khởi đầu cho bạn hiểu về thị trường của mình. Mục tiêu của bạn là có được cảm nhận chung về nhóm khách hàng mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn định phục vụ, hoặc ít ra thì bạn cũng đang đi tìm hiểu về nhóm khách hàng tiềm năng đó. "Ví dụ nếu tôi không biết trang web kinhdoanh.com này có hấp dẫn với các nhà đầu tư chứng khoán cá thể hay không, tôi sẽ đi hỏi một vài nhà đầu tư chứng khoán cá nhân."

Kế hoạch nghiên cứu của bạn cần nêu ra mục tiêu nghiên cứu và thông tin bạn cần để quyết định nên tiếp tục ý tưởng của mình, cần điều chỉnh lại hay hoàn toàn phải suy nghĩ lại về ý tưởng này. Hãy tạo ra một danh sách các câu hỏi bạn cần được trả lời sau khi nghiên cứu, và lập kế hoạch trả lời những câu hỏi này. Hãy tham khảo các chuyên gia hoặc tham gia một khóa đào tạo ngắn về cách nghiên cứu. Việc này sẽ giúp bạn biết phương pháp nghiên cứu nào là phù hợp nhất, mẫu nghiên cứu thống kê sẽ phát triển thế nào, cách viết câu hỏi, và nguồn thông tin nào khách quan và đáng tin cậy.

Loại thông tin bạn cần thu thập sẽ phụ thuộc vào loại sản phẩm hoặc dịch vụ bạn muốn bán cũng như mục tiêu nghiên cứu của bạn. Bạn có thể dùng kết quả nghiên cứu của mình để xác định thị trường tiềm năng, xem xét mức cạnh tranh, hoặc đánh giá tính hữu dụng và định vị sản phẩm, dịch vụ của bạn trên thị trường. Ví dụ nếu sản phẩm của bạn hữu hình, nếu bạn có thể đưa khách hàng tiềm năng xem, sờ vào sản phẩm mẫu thì đây là cách thu thập thông tin vô cùng quý giá. Nếu sản phẩm của bạn vô hình, hãy miêu tả càng chi tiết càng tốt về sản phẩm của bạn cho khách hàng tiềm năng nhằm hỗ trợ trong giao tiếp khi thu thập dữ liệu từ khách hàng.

Phân tích
Khi phát triển thương hiệu, bạn cần đánh giá ý tưởng kinh doanh từ bốn nhóm khác nhau: công ty, khách hàng,

đối thủ cạnh tranh và người cộng tác. Cách này giúp chúng ta đánh giá ý tưởng kinh doanh trước khi phát triển thương hiệu.

- **Công ty.** Hãy nghĩ về ý tưởng của bạn từ khía cạnh các tính năng của sản phẩm sẽ mang lại cho khách hàng, từ tính cách và nhiệm vụ của công ty, thông điệp chủ chốt và cam kết cơ bản của bạn chuyển tới khách hàng là gì.
- **Khách hàng.** Có ba nhóm khách hàng khác nhau bạn cần xem xét liên quan tới ý tưởng của bạn: người quyết định mua (người đưa ra quyết định mua hoặc ký quyết định mua và thanh toán), người ảnh hưởng (cá nhân, tổ chức hoặc nhóm người ảnh hưởng tới quyết định mua), và người sử dụng cuối cùng (cá nhân hoặc tập thể sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.)
- **Đối thủ cạnh tranh.** Cũng có ba nhóm đối thủ cạnh trang khác nhau bạn cần xem xét: chủ yếu, thứ yếu và thứ thứ yếu. Vị trí của mỗi nhóm đối thủ cạnh tranh này dựa vào mức độ thường xuyên doanh nghiệp của bạn sẽ cạnh tranh với họ và cách bạn biến đổi thông điệp của mình tới mỗi nhóm đối thủ cạnh tranh này.
- **Nhóm cộng tác.** Hãy nghĩ tới các cá nhân hoặc tổ chức có quyền lợi khi bạn thành công nhưng không nhất thiết là được trả tiền hay thu lợi trực tiếp từ những thành công của doanh nghiệp bạn. Ví dụ như các hiệp hội ngành, đơn vị truyền thông, và các tổ chức khác bán mặt hàng khác cho nhóm khách hàng của bạn.

Một cách nghiên cứu khác là sử dụng phân tích SWOT, nghĩa là phân tích điểm mạnh của ngành, sản phẩm hoặc dịch vụ và doanh nghiệp tương lai của bạn, điểm yếu sản phẩm (như kém về thiết kế), dịch vụ (như giá cao) của bạn; các cơ hội phát triển và tăng trưởng cho các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và các mối đe dọa tiềm năng (như tình trạng nền kinh tế.) Phân tích SWOT giúp bạn hiểu điểm mạnh và điểm yếu của bạn, xem xét từ những thông tin nội bộ như sự quan liêu về hành chính nội bộ, việc phát triển sản phẩm, và chi phí các yếu tố bên ngoài như tỷ giá hối đoái, chính trị, văn hóa .v.v. Phương pháp nghiên cứu này giúp doanh nhân xác định xem sản phẩm, dịch vụ của mình có tồn tại được trên thị trường hiện tại.

Cho dù bạn áp dụng cách nghiên cứu nào để đánh giá ý tưởng của mình, hãy luôn nhớ đến các mục tiêu nghiên cứu của bạn. Với các mục tiêu luôn đặt lên đầu, phân tích của bạn sẽ giúp bạn phát hiện xem ý tưởng của mình có thiếu xót gì cần điều chỉnh không.

Nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh

Giả sử việc nghiên cứu thị trường đã giúp bạn tìm ra các đối thủ cạnh tranh, thì giờ bạn cần phải xem các đối thủ cạnh tranh đang hoạt động ra sao. Hãy tự biến mình thành khách hàng của đối thủ cạnh tranh để bạn có thông tin về các sản phẩm và các hoạt động của họ Đến tận nơi mua hàng, xem trang web của đối thủ cạnh tranh, trò chuyện với các khách hàng của đối thủ cạnh tranh về những điểm gì khách hàng thích và không thích về sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Hỏi thêm các khách hàng này thường mua các sản phẩm hoặc dịch vụ đó ở đâu? Tại sao?

"Mục tiêu của bạn là hiểu xem các đối thủ cạnh tranh của mình đang hoạt động thế nào để mình có thể làm tốt hơn thế."

Mục tiêu của bạn là hiểu xem các đối thủ cạnh tranh của mình đang hoạt động thế nào để mình có thể làm tốt hơn thế. Có thể họ có dịch vụ kém, sản phẩm có lỗi và bạn chỉ biết được khi chính mình sử dụng sản phẩm, dịch vụ của họ. Hoặc có thể bạn sẽ tìm ra cách vận hành tốt hơn, thông minh hơn và tiết kiệm chi phí hơn. Hãy tìm ra điểm hấp dẫn sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hấp dẫn khách hàng mua hàng. Đây chính là điểm mấu chốt trong chương trình tiếp thị sản phẩm của bạn.

Sau tất cả các giai đoạn – từ có ý tưởng, phân tích ý tưởng, cạnh tranh – bạn có thể phát hiện ra ý tưởng của bạn (hy vọng rằng đó không phải là ý tưởng của đối thủ cạnh tranh) có lỗ hổng. Có nghĩa là bạn phải bỏ đi tất cả và quay lại suốt đời làm nhân viên làm thuê ư? Không hoàn toàn như vậy, đôi khi bạn chỉ cần thêm tài nguyên vào những lỗ hổng này.

Có thể thật đau lòng khi bạn đã dành X giờ cho giai đoạn ý tưởng, cộng X giờ cho việc nghiên cứu thị trường – cuối cùng phát hiện ra rằng bạn chưa được thực sự sẵn sàng khởi nghiệp do ý tưởng chưa phù hợp với thị

trường. Nhưng đừng nản chí, hãy dành thời gian tìm hiểu lý do tại sao ý tưởng của bạn chưa phù hợp. Không doanh nhân khởi nghiệp nào muốn nghe rằng "đứa con tinh thần" của mình bị lỗi hoặc không phù hợp, nhưng chỉ có cách lắng nghe và chỉnh sửa phù hợp theo những phản hồi, doanh nhân đó mới tạo cơ hội cho ý tưởng của mình thành công. Hãy tự hỏi chính mình, liệu điểm yếu của ý tưởng này có thể vượt qua không? Nếu bạn không thể tạo giá trị thực cho khách hàng và doanh nghiệp của mình, thì đây là lúc cần từ bỏ ý tưởng này.

Mặc dù nhiều ý tưởng chỉ đơn giản cần điều chỉnh thêm. Trước khi bạn lo lắng và lập lại tờ nháp về ý tưởng của mình, hãy cân nhắc kỹ lưỡng xem liệu bạn có thể biến ý tưởng này thành công không. Luôn có một lý do ban đầu nào đó dẫn bạn tới ý tưởng này. Hãy xem xét kỹ lý do đó. Đôi khi một số ý tưởng tưởng chừng không hề hiện thực sau khi bạn nghiên cứu thị trường, nhưng cuối cùng lại mang lại thành công rất lớn. Đôi khi bạn xem lại một ý tưởng và nghĩ rằng thành công chẳng qua là do may mắn, nhưng bạn sẽ thấy rằng sáng lập viên đã nhìn thấu được tiềm năng rất rõ ràng của ý tưởng và thị trường. Việc nhìn rõ được thị trường là điểm dẫn doanh nhân này tới thành công. Có nhiều ý tưởng được coi là rất kém và không khả thi, nhưng khi nghiên cứu kỹ về ý tưởng đó sẽ phát hiện ra khách hàng và viễn cảnh doanh nghiệp đó đáng để chấp nhận rủi ro và tiến hành.

Khi Nào Ý Tưởng Của Bạn Sẵn Sàng Được Thực Thi

Việc nghiên cứu thị trường bạn thực hiện là tín hiệu tốt cho bạn biết có nên tiến hành tiếp theo với ý tưởng của bạn không. Một yếu tố quan trọng cần cân nhắc là giá bán. Bạn muốn sản phẩm hoặc dịch vụ của mình mang tính cạnh tranh và thị trường có thể chấp nhận được. Đối với các sản phẩm có đối thủ cạnh tranh "gần", bạn nên áp dụng giá so sánh tương đối so với đối thủ cạnh tranh. Khi đưa ra giá cao hơn đối thủ cạnh tranh, ý tưởng của bạn cần phù hợp và quan trọng với khách hàng để có thể vượt qua khoảng cách giá giữa ý tưởng của bạn và đối thủ cạnh tranh. Nếu giá cao, bạn có thể hạ giá nhưng rất khó nâng giá. Bạn cần chắc chắn rằng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang đủ giá trị so với mức giá bạn đặt ra. Có thể bạn nên thử các mức giá khác nhau và điều chỉnh mức phù hợp nhất với thị trường sau đó.

Bạn cần bán hàng cho thị trường mục tiêu của bạn. Kế hoạch và ngân quỹ tiếp thị của bạn cần bao gồm cả chiến lược phân phối được tính toán kỹ lưỡng. Nếu bạn bán sản phẩm trên mạng, hãy dành ngân quỹ cho các phương tiện đại chúng nhằm đưa khách hàng tiềm năng tới trang web bán hàng của bạn. Nếu bạn bán hàng qua hệ thống phân phối bán lẻ, bạn cần nhân viên có kinh nghiệm trong ngành giúp bạn tiếp cận nhóm thị trường mục tiêu của mình.

Hãy nhớ, luôn tìm sự giúp đỡ mỗi khi có thể và từ càng nhiều nguồn càng tốt. Hãy tạm dẹp cái tôi của mình sang bên, để tạo ra doanh nghiệp không chỉ để tồn tại, mà để phát triển và thành công. Nếu bạn có ý tưởng, đừng sợ phải điều chỉnh, tư duy lại. Bạn càng nghiên cứu sâu trước khi tiến hành hoạt động, thì về sau bạn càng đỡ phải làm hơn, và các bài học sau này đỡ đau đớn hơn.

Khởi Nghiệp

Hãy sử dụng những nguồn tài nguyên trực tuyến và phi trực tuyến dưới đây để đánh giá xem ý tưởng của bạn có thực sự tuyệt vời không.

- Biểu mẫu miễn phí về đánh giá ý tưởng và quy trình nghiên cứu thị trường trên Kinhdoanh.com giúp bạn xác định ý tưởng của mình có phù hợp không.
- Xem cách tạo Kế hoạch Tiếp thị giúp bạn có chiến lược cho các hoạt động tiếp thị của mình.
- Trang thông tin của bộ và sở kế hoạch đầu tư các thành phố trung ương và tỉnh, cục thống kê có thông tin và thống kê giúp bạn định lượng thị trường.
- Phòng Công nghiệp và Thương mại, hiệp hội chuyên ngành, hiệp hội kinh doanh có các thông tin phù hợp với ngành nghề của bạn.
- Tra cứu trực tuyến bằng Google trên Kinhdoanh.com các từ khóa bằng tiếng Việt và tiếng Anh liên quan tới ngành nghề, sản phẩm hoặc dịch vụ bạn quan tâm.
- Tạp chí, sách báo chuyên ngành và thông tin kinh tế tại các trang web thông tin về ngành nghề của bạn.
- Tham khảo và tham dự các hội chợ có liên quan tới ngành của bạn.

Tuần 3: Đặt Tên Doanh Nghiệp Như Thế Nào

Trong tên doanh nghiệp có gì? Nhiều thứ. Tên doanh nghiệp của bạn không chỉ phản ảnh thương hiệu và dễ nhớ, mà còn có các vấn đề pháp lý cần cân nhắc. Đây là cách đặt tên phù hợp nhất với doanh nghiệp của bạn.

Trong tên doanh nghiệp có gì? Nhiều thứ, đặc biệt là khi doanh nghiệp thành công. Tên doanh nghiệp hay có thể đại diện cho thành phố, thậm chí cho cả quốc gia; tên dở dễ bị mờ nhạt và lãng quên. Bạn nên dành lượng thời gian để tìm đặt tên doanh nghiệp tương đương với thời lượng tạo ra ý tưởng, viết kế hoạch kinh doanh và lựa chọn thị trường, địa điểm. Lý tưởng nhất là tên doanh nghiệp truyền tải chuyên môn, giá trị và tính độc đáo mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đang phát triển.

Có rất nhiều tranh cãi về thế nào là một tên doanh nghiệp hay. Một số chuyên gia tin rằng tên hay cần phải trừu tượng, không trùng lặp và chưa được phát triển, và tạo lên một hình ảnh. Một số chuyên gia khác lại nghĩ rằng tên doanh nghiệp cần truyền đạt thông tin để khách hàng biết ngay doanh nghiệp làm gì. Một số khác lại tin rằng tên doanh nghiệp mới được tạo ra bằng cách ghép từ để tạo mới dễ nhớ hơn dùng từ thường. Một số khác lại tin rằng phần lớn tên ghép từ tạo mới dễ quên. Thực tế là bất kỳ loại đặt tên nào cũng hiệu quả nếu được chiến lược tiếp thị phù hợp hỗ trợ.

Tự Đặt Tên?

Sau khi xem xét mọi yếu tố trong tên hay của doanh nghiệp, bạn nên tìm tư vấn của chuyên gia trong ngành bạn sẽ kinh doanh. Chuyên gia đặt tên doanh nghiệp cũng là nguồn tốt để bạn tiếp cận vì họ có chuyên môn để khuyên bạn tên nào xấu, tên nào tốt trong danh sách tên dự định của doanh nghiệp bạn. Họ cũng hiểu về luật bản quyền nhằm tránh cho bạn các rắc rối. Việc sử dụng dịch vụ đặt tên doanh nghiệp chuyên nghiệp tại Việt Nam có chi phí giao động từ 3 triệu đồng tới 10 triệu đồng. Tuy nhiên lợi ích là việc đầu tư số tiền này sẽ tiết kiệm cho bạn gấp nhiều lần về sau, đặc biệt là khi bạn bán doanh nghiệp và định giá thương hiệu, tài sản vô hình. Các chuyên gia có thể tìm ra tên hay hơn bạn—tên dễ nhận ra và dễ nhớ, giúp bạn giảm chi phí tiếp thị và quảng bá về lâu về dài và tránh các vấn đề pháp lý với thương hiệu và bản quyền khi đăng ký trong trường hợp đã có ai đó đăng ký trước. Các chuyên gia có thể tính đến cả yếu tố thiết kế liên quan tới tên doanh nghiệp của bạn để khi bạn in tên doanh nghiệp trên văn phòng phẩm được hài hòa và đẹp mắt. Nếu bạn muốn tiết kiệm ngân quỹ eo hẹp của mình khi khởi nghiệp, bạn có thể tự đặt tên áp dụng theo quy trình một chuyên gia đặt tên thực hiện, việc này sẽ do bạn làm và hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Có Nghĩa Gì?

Bắt đầu bằng việc quyết định xem bạn muốn giao tiếp những gì thông qua tên doanh nghiệp. Hiệu quả nhất là tên doanh nghiệp bạn cần củng cố cho các thành tố quan trọng trong doanh nghiệp bạn.

Ví dụ trong ngành bán lẻ, thị trường phân đoạn rõ ràng, tên doanh nghiệp phải truyền tải rất nhanh những gì khách hàng tìm. Ví dụ doanh nghiệp bán thực phẩm tại các cửa hàng cao cấp, thì tên doanh nghiệp phải truyền tải ấn tượng này. Ví dụ doanh nghiệp đào tạo cho các nhà quản lý cao cấp, tên doanh nghiệp là Giáo Dục Hoàng Gia tạo ấn tượng về ngành đào tạo và dịch vụ đào tạo cao cấp, thay vì tên là Thần Nông hay Hương Lúa là những tên không phù hợp. Tên doanh nghiệp kết hợp với biểu tượng logo rất quan trọng trong vấn đề này. Bước đầu tiên và quan trọng nhất và chọn tên tạo ấn tượng doanh nghiệp cung cấp gì.

Tên doanh nghiệp có nên có ý nghĩa không? Phần lớn các chuyên gia cho rằng có. Tên doanh nghiệp của bạn càng giao tiếp truyền thông điệp tới người tiêu dùng, bạn càng ít phải giải thích về sản phẩm, dịch vụ của mình. Nhiều chuyên gia ưu tiên việc sử dụng từ thực hơn là việc ghép các từ thực để tạo từ mới và tránh dùng dãy số hoặc chữ đầu. Tuy nhiên cũng nên cẩn thận khi sử dụng từ quá ý nghĩa, đặc biệt là các từ có nghĩa hẹp về địa lý và nghĩa. Ví dụ tên doanh nghiệp là “Công ty TNHH Đĩa cứng Nông cống.” Vậy khi công ty phát triển sang các huyện, thành phố, tỉnh khác như Hà nội, Đà nẵng hoặc ngành phần mềm, ngành đĩa mềm thì sao?

Các tên cụ thể chỉ có ý nghĩa khi bạn muốn mãi mãi chỉ hoạt động trong thị phần hẹp đó. Nếu bạn muốn doanh nghiệp phát triển sang thị phần khác thì cần đặt tên đủ bao quát để bạn có thể phát triển. Tên thế nào để vừa có ý nghĩa, vừa đủ bao quát? Các chuyên gia nêu ra sự khác biệt giữa tên miêu tả (như Đĩa cứng Nông cống) và tên gợi tưởng. Tên miêu tả nêu ra điều rất cụ thể về doanh nghiệp – doanh nghiệp làm gì, địa điểm ở đâu, .v.v. Tên gợi tưởng thường trừu tượng hơn. Tên này tập chung vào doanh nghiệp làm gì. Bạn muốn truyền đạt chất lượng? sự tiện nghi? tính mới lạ? Đây là các loại đặc tính mà tên gợi tưởng thể hiện.

Ví dụ, tên “Vinatour” giúp khuếch trương các tour du lịch tại Việt Nam. Bạn sẽ nhận ra ngay đây là công ty có cung cấp tour du lịch tại Việt Nam, đôi khi bạn còn tưởng tượng ra công ty này cũng cung cấp các chuyến du lịch nước ngoài. Tên này sẽ rất khác nếu bạn đặt tên là “Vietnamtour”, từ “Vina” khá thông dụng trong ngôn ngữ Việt nghĩa là “Việt Nam” và dễ đọc đối với các người Việt lẫn người nước ngoài, và vẫn có hương vị Việt. “Vinatour” sẽ không bị giới hạn ấn tượng là công ty chỉ cung cấp tour tại Việt Nam như “Vietnamtour.”

“Nếu mọi người không phát âm được tên doanh nghiệp bạn, họ sẽ tránh nói đến tên đó.”

Trước khi bạn nghĩ về tên, hãy nghĩ tới các đặc tính chất lượng mà bạn muốn doanh nghiệp của mình được khách hàng nhìn nhận. Ví dụ bạn cung cấp dịch vụ đào tạo quản trị kinh doanh cao cấp – đặc tính bạn muốn khách hàng nhận ra là đào tạo mức độ học viên cao cấp. Ngay lập tức bạn có thể đặt tên là “Công ty CP Đào tạo Hoàng Dương” hoặc “Giáo Dục Hà nội” nhưng tên này không truyền tải thông điệp về những đặc tính kể trên. Nhưng hãy xem tên “Giáo Dục Hoàng Gia” vừa gợi tưởng đặc tính cao cấp.

Trước khi nghĩ về tên doanh nghiệp, hãy xem từ điển, sách báo và các tạp chí để có ý tưởng. Nhờ bạn bè và người thân cùng giúp đỡ để có càng nhiều gợi ý và các quan điểm khác nhau càng tốt. Các chuyên gia đặt tên thường có tới 100 tên để lựa chọn. Bạn có thể không thể nghĩ ra nhiều đến như vậy, nhưng cố gắng có ít nhất 10 tên bạn nghĩ rằng phù hợp. Khi bạn tham khảo ý kiến các nhà đầu tư cho doanh nghiệp của bạn, bạn sẽ loại bỏ ít nhất một nửa số đó. Các tiêu chí về tên giao động tùy theo mức độ quan trọng của bạn. Ví dụ tên doanh nghiệp cần dễ đọc nếu bạn có kế hoạch tập chung quảng cáo nhiều trên ấn phẩm và biển hiệu. Nếu mọi người không phát âm được tên doanh nghiệp bạn, họ sẽ tránh nói đến tên đó. Ví dụ doanh nhân Nguyễn Thị Luyến Lúa đặt tên doanh nghiệp là “Công ty TNHH Luyến Lúa.” Tên này rất khó phát âm nên việc quảng cáo truyền miệng cũng khó hiệu quả.

Trong trường hợp doanh nghiệp bạn sẽ phát triển thị trường nước ngoài, hãy cân nhắc các tên không có nghĩa xấu trong tiếng ngoại quốc. Ví dụ doanh nhân Nguyễn Ai Phúc hoặc Trần Mai Dũng nếu đặt tên doanh nghiệp là “Công ty TNHH Ai Phúc” hay “Công ty CP Mai Dũng” sẽ có nghĩa xấu khi phát âm bằng tiếng Anh. Nếu doanh nghiệp của bạn quảng cáo trọng tâm trên danh bạ điện thoại, bạn có thể cân nhắc yếu tố từ đầu tiên gần chữ A để dễ được liệt kê lên gần trên đầu danh sách. Nếu bạn đọc tên doanh nghiệp của mình mà không người nghe nào bật cười thì có thể tên đó được. Chức năng chính của tên doanh nghiệp là tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh khác. Bạn phải xem xét, đo lường các đối thủ cạnh tranh trên thị trường và xem loại thương hiệu nào các đối thủ cạnh tranh đã xây dựng và bạn có thể sử dụng tên doanh nghiệp để tạo khác biệt ra sao.

Tạo Tên Mới

Khi phần lớn các từ hay và thông dụng đã bị đăng ký thì việc ghép từ để tạo ra từ mới trở lên phổ biến. Ví dụ doanh nghiệp sản xuất tủ thép bảo mật đặt tên là “Công ty TNHH Thiết Sơn.” Tên doanh nghiệp gợi tưởng cho người nghe tủ thép rất chắc chắn như núi thép theo đúng thông điệp về đặc tính công ty muốn truyền tải. Một trong những lý do công ty mới được đặt tên mới là công ty mang giá trị và ý tưởng mới. Nếu bạn sử dụng từ thông dụng, thì khó diễn đạt tính mới mẻ của ý tưởng. Nhưng tên ghép mới hay thường ngoài khả năng đối với người không chuyên đặt tên. Tên mới phức tạp sẽ ngụ ý sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp sẽ phức tạp, mà đây không phải là điều bạn muốn. Một giải pháp nữa là dùng cách viết hoặc đọc khác của từ thông dụng. Ví dụ “Vina” thay cho “Việt Nam”, “ Saigon” thay cho “TP.HCM” và các cách đọc này nhiều khả năng là chưa bị đăng ký trước.

Sau khi đã lọc ra được 4-5 tên doanh nghiệp dễ nhớ, có ý nghĩa, và dễ đọc, bạn cần tìm xem các tên đó đã bị đăng ký chưa. Có hai nơi bạn cần xem là Sở kế hoạch đầu tư để xem tên doanh nghiệp đó đã bị đăng ký chưa

và Cục sở hữu công nghiệp để xem tên đó đã được đăng ký bản quyền nhãn hiệu trong ngành hàng của bạn chưa.

Vậy có phải mọi tên đều phải đăng ký nhãn hiệu, bản quyền? Không. Có rất nhiều doanh nghiệp nhỏ không đăng ký nhãn hiệu hay bản quyền với Cục sở hữu công nghiệp mà chỉ đăng ký kinh doanh với Sở kế hoạch đầu tư. Bạn vẫn có thể hoạt động kinh doanh bình thường miễn là không vi phạm nhãn hiệu, bản quyền của ai đó đã đăng ký trước. Nhưng việc đăng ký nhãn hiệu, bản quyền tại Cục sở hữu công nghiệp là cần thiết vì bạn không muốn bỏ tiền xây dựng thương hiệu của mình rồi sau này phát hiện ra ai đó đã đăng ký thương hiệu này trong lúc bạn đang kinh doanh mà bạn không hề biết.

Nếu bạn kinh doanh với nước ngoài thì việc đăng ký nhãn hiệu quốc tế là cần thiết. Hãy tưởng tượng ra hai viễn cảnh: Bạn mới khởi nghiệp và xuất lô hàng đầu tiên sang Mỹ. Bỗng đâu nghe tin một công ty mơ hồ nào đó ở Texas khiếu kiện bạn vi phạm nhãn hiệu hàng hóa của họ và đưa bạn ra tòa với các chi phí pháp lý tại Mỹ làm doanh nghiệp bạn phá sản. Hoặc viễn cảnh, doanh nghiệp bạn đang hoạt động và phát triển được sáu năm. Bạn muốn bán nhượng quyền cho các đại lý, nhưng lại phát hiện ra rằng có một đối thủ cạnh tranh không tên tuổi đã lẳng lặng đăng ký tên doanh nghiệp của bạn ba năm trước và bạn không thể phát triển tên đó nữa. Việc bỏ thêm một ít tiền để đăng ký bây giờ sẽ giúp bạn tiết kiệm được nhiều vấn đề rắc rối và chi phí về sau.

Nhóm Ngành Tên Thương Mại
Một trong những nhầm tưởng về đăng ký tên thương mại, nhãn hiệu hàng hóa là doanh nhân nghĩ rằng việc đăng ký tên sẽ bao gồm rất cả các ngành cho tên đó. Nhưng thực ra không phải như vậy, Cục sở hữu công nghiệp có trên bốn mươi nhóm ngành đăng ký tên thương mại, nhãn hiệu. Công ty nộp đơn đăng ký “Đồng tâm” cho một nhóm Gạch, Vật liệu xây dựng thì chỉ được bảo vệ cho nhóm này. Công ty khác hoạt động về Y tế có thể đăng ký tên “Đồng tâm” này. Khi đăng ký bạn cần xác định các nhóm ngành doanh nghiệp mình sẽ hoạt động trong tương lai. Tại Mỹ USPTO có 45 nhóm ngành tên thương mại để đăng ký.

Tên Miền Việt Nam Và Quốc Tế
Tên miền – domain – rất quan trọng với trang web giới thiệu về công ty và sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Hãy tìm xem tên miền của bạn đã bị đăng ký chưa. Có hai nhóm tên miền bạn cần lưu ý. Tên miền Việt Nam .VN như Kinhdoanh.vn được đăng ký với Trung tâm Internet Việt Nam www.vnnic.net.vn và tên miền quốc tế .COM như Kinhdoanh.com được đăng ký qua nhà đăng ký quốc tế như www.godaddy.com Chi phí đăng ký tên miền là 1.000.000 đồng lần đầu và 450.000 đồng từ năm thứ hai cho tên miền Việt Nam và 8 đô la Mỹ mỗi năm cho tên miền quốc tế. Bạn nên đăng ký tên miền cấp 2 Việt Nam .VN hay vì tên miền cấp 3 .COM.VN và đăng ký tên miền quốc tế .COM thay vì .NET hay .ORG

Nếu bạn may mắn bạn sẽ có 3-5 tên doanh nghiệp qua được tất cả các kiểm tra kể trên. Vậy bạn phải quyết định thế nào?

Hãy nhớ lại các tiêu chí ban đầu của bạn. Tên nào phù hợp với mục tiêu của bạn nhất? Tên nào miêu tả chính xác nhất doanh nghiệp của bạn? Tên nào bạn thích nhất? Mỗi doanh nhân có cách quyết định cuối cùng khác nhau. Một số người chọn tên theo lý do cá nhân hoặc cái tôi của họ. Một số khác chọn tên do mang tính khoa học hay nghệ thuật hơn. Một số nghiên cứu người tiêu dùng hoặc thử nghiệm nhóm khách hàng tiềm năng để xem phản ứng của họ với các tên có sẵn. Một số người lại lựa chọn tên theo dáng thiết kế, xem tên nào có khả năng được thiết kế đẹp nhất và chọn tên đó.

Sử dụng bất kỳ tiêu chí nào hoặc dùng luôn tất cả các tiêu chí, và hỏi ý kiến của người khác về tên đó. Xem tên đó được thiết kế trên văn phòng phẩm như tiêu đề thư, danh thiếp ra sao. Chú ý đến cách phát âm tên đó thử nghiệm trên nội dung quảng cáo tương tự trên đài hoặc tivi hoặc qua nói chuyện điện thoại xem âm thanh nghe có xuôi và dễ nghe không. Các công ty đặt tên chuyên nghiệp thường mất 2-8 tuần để đặt tên và làm các cuộc thử nghiệm này. Có thể bạn không có nhiều thời gian nhưng hãy dành ít nhất vài tuần để chọn và đặt tên doanh nghiệp. Khi đã quyết định, hãy bắt đầu xây dựng ngay lòng nhiệt huyết cho tên mới doanh nghiệp của bạn. Tên doanh nghiệp là bước đầu tiên tiến tới xây dựng hình ảnh đặc thù của công ty, cái tên sẽ gắn với bạn suốt chặng đường kinh doanh.

Lựa Chọn Địa Điểm Kinh Doanh

Việc quyết định kinh doanh ở đâu là một trong những quyết định quan trọng nhất khi kinh doanh. Bạn hãy sử dụng bảng dưới đây và trả lời tất cả các câu hỏi về điểm mạnh, điểm yếu của địa điểm bạn dự định kinh doanh.

Trả lời các câu hỏi sau đây bằng việc đánh dấu ô chữ M (điểm mạnh) hoặc ô chữ Y (điểm yếu) về địa điểm bạn dự định kinh doanh. Khi đã hoàn thành bảng cho mỗi địa điểm, so sánh điểm mạnh và yếu của mỗi địa điểm để xác định giá trị của mỗi địa điểm tới sự thành công doanh nghiệp của bạn.

Các tiện nghi trong khu bạn định kinh doanh có phù hợp với sản phẩm/dịch vụ của bạn?

Mạnh
Yếu

Tiện nghi có đủ lớn cho doanh nghiệp bạn?

Mạnh
Yếu

Địa điểm này có đáp ứng đủ nhu cầu về bố trí và xắp đặt?

Mạnh
Yếu

Nội, ngoại thất của tòa nhà không cần sửa chữa?

Mạnh
Yếu

Các điều khoản thuê nhà có thuận lợi?

Mạnh
Yếu

Các tiện ích hiện hữu có đáp ứng nhu cầu của bạn hay bạn phải đi lại dây điện hoặc ống nước? Hệ thống thông gió có đủ?

Mạnh
Yếu

Các khách hàng tiềm năng có dễ dàng vào vị trí bạn kinh doanh không?

Mạnh
Yếu

Có chỗ gửi xe không? Miễn phí hay mất tiền? Điều này có ảnh hưởng tới doanh nghiệp của bạn?

Mạnh
Yếu

Phương tiện công cộng có thuận lợi không? (nếu phù hợp)

Mạnh
Yếu

Nhà cung cấp mang hàng tới địa điểm này có thuận tiện?

Mạnh
Yếu

Bạn có thể tuyển dụng được các nhân viên đủ trình độ trong khu vực địa điểm kinh doanh?

Mạnh
Yếu

Địa điểm kinh doanh có thuận tiện với nơi bạn sống?

Mạnh
Yếu

Địa điểm có phù hợp và đồng nhất với hình ảnh doanh nghiệp bạn muốn tạo dựng? Địa điểm có đẹp và hấp dẫn nhìn từ bên ngoài?

Mạnh
Yếu

Có không gian để treo biển hiệu trong và ngoài tiệm? Nội quy khu vực có cho phép bạn treo biển?

Mạnh
Yếu

Địa điểm có nằm trong khu an toàn, có tỷ lệ tội phạm thấp? Bảo hiểm doanh nghiệp địa điểm tại khu vực này có quá mắc?

Mạnh
Yếu

Hệ thống chiếu sáng bên ngoài có đủ sáng để khách hàng buổi tối cảm thấy an toàn khi mua hàng?

Mạnh
Yếu

Khách hàng của các doanh nghiệp khác cạnh bên có sang mua thêm sản phẩm/dịch vụ doanh nghiệp bạn?

Mạnh
Yếu

Có đối thủ cạnh tranh nào trong khu vực địa điểm của bạn? Nếu có thì bạn có cạnh tranh thành công được không? Tại sao?

Mạnh
Yếu

Lượng người đi bộ và xe qua lại có đáp ứng yêu cầu của bạn?

Mạnh
Yếu

Địa điểm này có nằm ở khu vực có phần lớn nhóm khách hàng trọng tâm của bạn?

Mạnh
Yếu

Mật độ dân cư ở đây có đủ cho nhu cầu bán hàng của bạn?

Mạnh
Yếu

Khu vực kinh doanh có bị ảnh hưởng nhiều theo mùa không?

Mạnh

Yếu

Nếu doanh nghiệp bạn phát triển trong tương lai, cơ sở này có đủ cho sự phát triển của doanh nghiệp?

Mạnh
Yếu

Chọn Cấu Trúc Doanh Nghiệp Và Mô Hình Pháp Lý
Việc lựa chọn cấu trúc mô hình pháp lý của doanh nghiệp rất quan trọng vì nó không chỉ liên quan tới thuế, trách nhiệm tài chính, khả năng phát triển và huy động vốn, mà còn tới giấy tờ liên quan để đăng ký kinh doanh và sau này. Bạn nên tìm chuyên gia tư vấn pháp lý để giúp bạn lựa chọn mô hình pháp lý phù hợp với hoàn cảnh cá nhân bạn. Mỗi mô hình có điểm mạnh, điểm yếu riêng nên không thể coi mô hình pháp lý này tốt hơn mô hình kia Bạn cần cân nhắc các yếu tố sau đây khi lựa chọn mô hình doanh nghiệp: Trách nhiệm pháp lý, thuế, chi phí thành lập và hành chính, tính linh động khi chuyển giao quyền sở hữu doanh nghiệp, nhu cầu tương lai.

Có bốn loại mô hình đăng ký kinh doanh chính gồm doanh nghiệp tư nhân, công ty hợp danh, công ty cổ phần và công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH). Việc phân biệt các loại hình doanh nghiệp này dựa trên những đặc trưng pháp lý cơ bản.

Doanh nghiệp tư nhân do một cá nhân làm chủ, chịu trách nhiệm vô hạn về tài sản, không có tư cách pháp nhân, không có quyền phát hành bất cứ loại chứng khoán nào. Mỗi cá nhân chỉ được thành lập một doanh nghiệp tư nhân.

Công ty hợp danh là doanh nghiệp trong đó phải có ít nhất 2 thành viên hợp danh, ngoài thành viên hợp danh có thể có thành viên góp vốn. Thành viên hợp danh phải là cá nhân, có trình độ chuyên môn, uy tín nghề nghiệp và phải chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình về các nghĩa vụ của công ty. Thành viên góp vốn chỉ chịu trách nhiệm về các khoản nợ của công ty trong phạm vi số vốn đã góp vào công ty. Công ty hợp danh không được phát hành bất cứ loại chứng khoán nào.

Công ty cổ phần có vốn điều lệ của công ty được chia thành cổ phần, có ít nhất 3 thành viên và có khả năng huy động vốn bằng cách phát hành chứng khoán. Các cổ đông không phải chịu trách nhiệm về các nghĩa vụ tài sản của công ty ngoài phạm vi giá trị cổ phần mà cổ đông nắm giữ.

Công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) là có 2 loại là công ty TNHH có 2 thành viên trở lên và công ty TNHH 1 thành viên (là tổ chức). Vốn điều lệ của công ty TNHH không nhất thiết phải chia thành những phần có giá trị bằng nhau và không được thể hiện dưới hình thức cổ phiếu. Công ty TNHH không được phát hành cổ phiếu để huy động vốn. Thành viên của công ty TNHH muốn chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ phần vốn thì phải ưu tiên chuyển nhượng phần vốn đó cho các thành viên còn lại trong công ty; chỉ được chuyển nhượng cho người không phải là thành viên của công ty trong trường hợp các thành viên còn lại của công ty không mua hoặc không mua hết.

Đăng Ký Kinh Doanh Và Các Thủ Tục Hành Chính
Giờ đây sau khi bạn đã chọn được tên doanh nghiệp, mô hình kinh doanh bạn cần đăng ký kinh doanh và làm con dấu. Việc đăng ký kinh doanh thường được tiến hành ở Sở Kế hoạch đầu tư tỉnh hoặc thành phố trực thuộc trung ương. Ngoại trừ Sở kế hoạch đầu tư TP.HCM bạn có thể đăng ký kinh doanh trực tuyến còn phần lớn bạn phải đến sở kinh doanh được hướng dẫn thủ tục, xem mức phí, nhận mẫu đơn và nộp hồ sơ. Trang Kinhdoanh.com có sẵn một số mẫu đơn xin đăng ký kinh doanh và mẫu điều lệ công ty để bạn tham khảo. Thời gian cấp đăng ký kinh doanh giao động từ 1 tuần tới 2 tuần tùy theo địa phương và tính đầy đủ hồ sơ của bạn.

Sau khi đã được cấp đăng ký kinh doanh, bạn cần đăng ký mẫu dấu công ty tại công an thành phố hoặc tỉnh thành doanh nghiệp bạn hoạt động. Việc cấp con dấu mất 1-2 tuần tùy địa phương.

Bạn cần đăng ký mã số thuế tại Cục thuế thành phố, tỉnh thành hoặc chi cục thuế địa phương. Thời gian cấp mã số thuế giao động 1-2 tuần.

Sau khi đã có Mã số thuế, bạn cần làm thủ tục đăng ký thuế và mua hoá đơn tại Chi cục thuế, nơi doanh nghiệp làm trụ sở, thời gian hoàn thành phụ thuộc vào cơ quan thuế và doanh nghiệp. Ngoài ra bạn cần làm dự kiến thu

nhập của doanh nghiệp trong năm với Chi cục thuế, và nộp thuế tạm ứng ở mức bạn dự kiến theo từng quý. Nếu bạn dự kiến lãi quá cao, mức nộp thuế tạm ứng của bạn cũng bị cao như vậy, điều này có thể khiến cho doanh nghiệp bạn gặp khó khăn nếu không đạt được mức dự kiến do bị nộp thuế tạm ứng nhiều có thể gặp khó khăn tài chính khi mới khởi nghiệp. Cuối năm tài chính, bạn sẽ cân đối số tiền thuế tạm ứng thực nộp trong năm và số cần nộp theo báo cáo thực tế để đóng thêm hoặc xin hoàn trả chênh lệch (nếu có).





Tuần 4: Tính Toán Chi Phí Khởi Nghiệp

Bạn cần tiền để bắt đầu doanh nghiệp mới—vậy cần chính xác là bao nhiêu? Sau đây là tám cách dễ dàng để bạn tính toán.

Tính toán chi phí bắt đầu khởi nghiệp Bạn cần tiền để bắt đầu doanh nghiệp mới—vậy cần chính xác là bao nhiêu? Sau đây là tám cách dễ dàng để bạn tính toán.

Hãy tưởng tượng bạn đã sẵn sàng bắt đầu doanh nghiệp. Cũng không nhanh lắm, nhưng trước khi bắt đầu bạn cần biết mình sẽ cần bao nhiêu tiền để bắt đầu doanh nghiệp mới.

Bạn có thể đã ước tính tạm thời ra nháp, nhưng chưa đủ chi tiết để viết ra kế hoạch kinh doanh và thực sự bắt đầu hoạt động. Việc tính toán chính xác bạn cần bao nhiêu vốn tối quan trọng tới sự thành công của bạn. Ước tính quá thấp nhu cầu của bạn, bạn sẽ hết tiền trước khi doanh nghiệp có lãi. Ước tính quá cao chi phí của bạn, bạn sẽ không huy động đủ vốn để bắt đầu hoạt động.

Cho dù tổng chi phí khởi nghiệp của bạn là 10 triệu đồng hay 10 tỷ đồng thì bạn cũng cần có một con số cụ thể. Vấn đề ở đây là cần tìm thông tin chính xác, đáng tin cậy. Tin mừng: Bạn có thể tìm dữ liệu và thông tin giá trị từ tám nguồn dưới đây.

1. *Các doanh nhân đang kinh doanh.* Các doanh nhân làm chủ các doanh nghiệp tương tự như doanh nghiệp bạn định khởi nghiệp là nguồn thông tin rất hữu dụng về chi phí khởi nghiệp. Dĩ nhiên là các đối thủ cạnh tranh trong vùng không muốn giúp bạn, nhưng các doanh nhân khu vực khác thường sẵn sàng giúp đỡ.

2. *Các nhà cung cấp.* Nhà cung cấp là nguồn thông tin rất hữu dụng khác. Hãy gọi điện tới nhà cung cấp và nói rằng bạn muốn biết chi phí trong khu vực vì bạn sắp bắt đầu doanh nghiệp mới. Thường thì các nhà cung cấp rất sẵn lòng cung cấp thông tin cho bạn vì họ mong bạn sẽ là khách hàng của họ trong tương lai. Nhưng cũng đừng nên dựa vào thông tin một hai nhà cung cấp đầu tiên, hãy tham khảo giá cả trên thị trường và so sánh. Có thể chi phí khá giao động giữa các nhà cung cấp. Hãy hỏi về thuê thiết bị, chính sách giảm giá khi mua sỉ, thời hạn thanh toán và nợ gối đầu, trọn gói hàng cho doanh nghiệp mới, và các lựa chọn khác có thể làm bạn giảm chi phí ban đầu.

3. *Hiệp hội ngành.* Hiệp hội ngành cũng là một nguồn tin rất giá trị vì hiệp hội làm việc với nhóm thị trường và ngành của bạn. Hiệp hội có thể cho bạn bảng tính chi phí khởi nghiệp, và báo cáo tài chính mẫu, tên một số doanh nhân và nhà cung cấp có tiếng trong ngành, dữ liệu nghiên cứu thị trường và các thông tin hữu dụng khác. Hiệp hội của các nhà cung cấp cũng là nguồn tin quan trọng bạn cần quan tâm.

> *"Tùy theo ngành nghề bạn lựa chọn kinh doanh, Hiệp hội có thể cho bạn bảng tính chi phí khởi nghiệp, và báo cáo tài chính mẫu, tên một số doanh nhân và nhà cung cấp có tiếng trong ngành, dữ liệu nghiên cứu thị trường và các thông tin hữu dụng khác."*

4. *Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp.* Phòng Thương mại và Công nghiệp hoặc một số trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp của các Sở ban ngành có các dịch vụ tư vấn miễn phí cho doanh nghiệp mới thành lập. Các tư vấn viên của trung tâm này có thể đưa ra lời khuyên về chi phí khởi nghiệp, danh sách các nhà cung cấp có tiếng, và các thông tin hữu dụng khác.

5. *Cẩm nang hướng dẫn khởi nghiệp.* Các cẩm nang hướng dẫn được bán khá rộng rãi ở hiệu sách. Các cẩm nang này có thể là nguồn tin tốt để tính toán chi phí khởi nghiệp. Hãy mua các cẩm nang mới cập nhật, và lưu ý phần lời khuyên giảm chi phí trong các cẩm nang.

6. *Trang thông tin trực tuyến.* Trang Kinhdoanh.com và một số trang web khác chuyên về thông tin và hỗ trợ khởi nghiệp có các hướng dẫn và thông tin liên quan tới chi phí khởi nghiệp như giá thuê văn phòng, nhà xưởng, chi phí tuyển dụng, nhân sự .v.v. Ngoài ra trang web có các biểu mẫu giúp bạn tính toán các chi phí khởi nghiệp dễ dàng hơn.

7. *Các bài báo về khởi nghiệp.* Các bài báo và tạp chí thường ít khi đưa ra thông tin về từng khoản chi phí cho doanh nghiệp cụ thể nào hoặc trong khu vực nào. Tuy nhiên các bài báo và tạp chí thường đưa ra dự tính về tổng chi phí khởi nghiệp và giúp bạn liệt kê danh sách các khoản chi khi khởi nghiệp mà bạn cần nghiên cứu. Bạn chỉ dùng các nguồn tin đáng tin cậy và đừng quên tham khảo trên tạp chí chuyên ngành về nhà cung cấp, chi phí, và xu hướng ngành.

8. *Tư vấn kinh doanh.* Một tư vấn viên có kinh nghiệm có thể đưa ra cho bạn thông tin về chi phí khởi nghiệp, thậm chí tư vấn viên còn làm rất nhiều nghiên cứu có ích cho bạn. Tư vấn viên cũng có thể giúp bạn sắp xếp lại nghiên cức của bạn thành các bản báo cáo về dự toán tài chính và tương lai kinh doanh hữu dụng.

Một nguồn tin thường không khai phá ra được tất cả các con số chính xác bạn cần biết khi bắt đầu khởi nghiệp.

Mặt kia của vấn đề là khi thuê chuyên gia tư vấn bạn sẽ mất phí. Nếu bạn quyết định làm việc với chuyên gia tư vấn, hãy tìm tư vấn viên thành thạo trong ngành bạn định kinh doanh và có kinh nghiệm về khởi nghiệp.

Một nguồn tin thường không khai phá ra được tất cả các con số chính xác bạn cần biết khi bắt đầu khởi nghiệp. Nhưng các nguồn tin và nỗ lực nghiên cứu sẽ giúp bạn dần tìm ra con số khởi nghiệp thực tế bạn cần. Việc nghiên cứu chu đáo sẽ giúp bạn biết ý tưởng kinh doanh của bạn có thực tế về mặt tài chính, đồng thời nâng cao khả năng thành công của bạn. Khi đã dự toán được chi phí khởi nghiệp, tiếp theo bạn cần viết một bản kế hoạch kinh doanh dựa trên con số đó.



Tuần 5: Viết Bản Kế Hoạch Kinh Doanh

Có bẩy phần chính trong bản kế hoạch kinh doanh, mỗi phần đều là một văn bản phức tạp. Hãy đọc tham khảo thêm ở phần hướng dẫn viết bản kể hoạch kinh doanh.

Giờ đây khi bạn hiểu tại sao phải viết bản kế hoạch kinh doanh và bạn đã dành thời gian nghiên cứu và thu thập thông tin để viết, và đây là lúc sắn tay áo để viết mọi thứ ra giấy. Dưới đây là miêu tả chi tiết bẩy phần chính trong bản kế hoạch kinh doanh: bạn nên viết và không viết những gì, cách ghi các con số và các nguồn tài nguyên hỗ trợ thêm.

Tóm tắt

Phần tóm tắt sẽ ngay sau trang bìa. Phần tóm tắt sẽ truyền tải tới độc giả bạn muốn gì. Hãy nêu rõ ràng điều bạn muốn trong phần tóm tắt. Phần này nên ngắn gọn, không dài quá nửa trang và tóm tắt bản kế hoạch kinh doanh của bạn. Các phần nhỏ trong phần tóm tắt sẽ bao gồm:

1. *Ý tưởng kinh doanh.* Miêu tả doanh nghiệp, sản phẩm và thị trường doanh nghiệp sẽ phục vụ. Cần nêu rõ chính xác sản phẩm, dịch vụ gì sẽ được bán, cho ai, và lý do tại sao doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh.

> "Khi viết về mục đích kinh doanh của bạn, hãy viết ngắn gọn và rõ ràng."

2. *Nét nổi bật về tài chính.* Nêu ra những điểm quan trọng về tài chính của doanh nghiệp bao gồm: doanh thu, lãi, lưu lượng tiền, và mức thu hồi trên tổng đầu tư.

3. *Yêu cầu tài chính.* Nêu rõ số vốn cần để bắt đầu kinh doanh và phát triển. Đồng thời nêu chi tiết vốn sẽ được dùng vào việc gì. Phần này hỗ trợ việc huy động vốn. Nếu cần khoản vay cho vốn đầu tư ban đầu, hãy nêu rõ tài sản thế chấp.

4. *Vị thế doanh nghiệp.* Đưa ra các thông tin về doanh nghiệp như mô hình pháp lý của doanh nghiệp, thời gian thành lập, các chủ sở hữu chính và nhân sự chủ chốt.

5. *Thành quả chính.* Chi tiết về phát triển trong công ty khá quan trọng với sự thành công của doanh nghiệp. Các thành quả chính đã đạt được như bằng sáng chế, đăng ký bản quyền, mô hình sản phẩm mẫu, địa điểm cơ sở kinh doanh, các hợp đồng quan trọng liên quan tới việc phát triển sản phẩm, hoặc kết quả tiếp thị thử nghiệm đã tiến hành.

Khi viết về mục đích kinh doanh của mình, đừng phí từ viết lan man. Hãy viết tập chung, dễ hiểu để độc giả hiểu được ngay nhu cầu và khả năng của bạn.

Miêu Tả Tất Cả Về Doanh Nghiệp

Phần miêu tả việc kinh doanh thường bắt đầu bằng đoạn miêu tả ngắn gọn về ngành. Hãy đưa ra thông tin về tình trạng hiện tại và tương lai trong ngành. Bạn cũng cần cung cấp thông tin về các thị trường khác nhau trong ngành, gồm cả các sản phẩm mới hay phát triển trong ngành có ảnh hưởng tốt và xấu tới doanh nghiệp bạn. Hãy ghi nguồn tham khảo về thông tin đáng tin cậy bạn đưa ra, vì khi huy động vốn, các nhà đầu tư muốn biết tính xác đáng của nguồn tin và không muốn mạo hiểm đầu tư khi thông tin của bạn dựa vào giả định hoặc ước đoán.

Khi miêu tả về doanh nghiệp, điều đầu tiên bạn cần tập chung tới là cầu trúc doanh nghiệp. Cấu trúc ở đây để cập tới loại mô hình hoạt động. Ví dụ: Bán sỉ, bán lẻ, thực phẩm, sản xuất, hoặc dịch vụ. Bạn cũng cần nêu rõ doanh nghiệp mới hay đã hoạt động. Thêm vào đó bạn cần nêu lại chi tiết về mô hình pháp lý của doanh nghiệp như doanh nghiệp tư nhân, hay công ty TNHH hay công ty Cổ phần và ai là những nhân sự chủ chốt. Những nhân sự chủ chốt này sẽ đóng góp gì cho doanh nghiệp.

Bạn cũng cần đề cập tới ai là người sẽ mua hàng, sản phẩm sẽ được phân phối ra sao, và hệ thống hỗ trợ doanh

nghiệp. Hệ thống hỗ trợ có thể bao gồm quảng cáo, khuếch trương và dịch vụ khách hàng.

Sau khi đã miêu tả doanh nghiệp, bạn cần miêu tả về sản phẩm hoặc dịch vụ bạn định bán ra thị trường. Việc miêu tả sản phẩm cần đầy đủ để độc giả có khái niệm rõ ràng dự định của bạn. Bạn có thể nhấn mạnh về các đặc tính mới mẻ của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu nào chưa được đáp ứng trên thị trường.

Bạn cần nêu cụ thể lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Ví dụ như doanh nghiệp sẽ tốt hơn do bạn sẽ cung cấp đầy đủ chuỗi sản phẩm mà đối thủ cạnh tranh A không cung cấp đủ chuỗi sản phẩm. Bạn định cung cấp dịch vụ mậu mãi, mà đối thủ cạnh tranh B không hỗ trợ mậu mãi. Sản phẩm của bạn có chất lượng cao hơn, và bạn sẽ đưa ra chính sách đảm bảo về chất lượng nếu không sẽ hoàn trả lại toàn bộ tiền. Đối thủ cạnh tranh C nổi tiếng về đào tạo Anh ngữ, bạn sẽ cung cấp sản phẩm đào tạo Quản trị kinh doanh tốt nhất trong khu vực.

Tôi Sẽ Có Lãi Ra Sao?

Giờ đây bạn tự đặt mình ở vị trí một nhà đầu tư cổ điển và tự hỏi mình. “Tôi sẽ có lãi ra sao? Và tại sao tôi nghĩ tôi sẽ có lãi theo cách này?” Hãy tự trả lời câu hỏi của mình và truyền đạt câu trả lời của mình tới độc giả trong phần ý tưởng kinh doanh. Bạn không cần phải viết đến 20 trang về lý do tại sao doanh nghiệp bạn sẽ có lãi. Chỉ cần giải thích các yếu tố khiến bạn nghĩ bạn sẽ thành công như: cơ cấu doanh nghiệp tốt, nhân sự tài ba, thiết bị hiện đại, vị trí kinh doanh rất đẹp, thị trường đang chờ sản phẩm của bạn, và sản phẩm dùng một lần rồi bỏ, và giá cả rất phù hợp.

Nếu bạn dùng bản kế hoạch kinh doanh để huy động vốn, hãy giải thích tại sao việc thêm vốn hoặc vay thêm tiền sẽ làm doanh nghiệp có lãi hơn. Hãy nêu ra bạn sẽ sử dụng tiền đó để phát triển hoặc để tạo điều gì đó mới mẻ như thế nào.

Hãy nêu ra lý do tại sao doanh nghiệp của bạn sẽ sinh lời. Người cho vay muốn biết bạn sẽ thành công như thế nào trong doanh nghiệp này. Các yếu tố giúp cho việc thành công có thể được miêu tả chi tiết về sau, nhưng hãy tóm lược các ý chính ở phần này. Miêu tả cho độc giả biết khả năng và chuyên môn của các nhân sự chủ chốt sẽ đóng góp cho doanh nghiệp. Độc giả cũng muốn biết bạn đã giao tiếp với các nhà cung cấp và chuyên gia nào và phản ứng của họ về doanh nghiệp của bạn ra sao. Có thể bạn cũng nêu lý do tại sao chọn địa điểm hoặc sản phẩm kinh doanh như vậy.

Miêu tả về việc kinh doanh có thể ngắn chỉ vài đoạn nhưng có thể kéo dài hàng trang, tùy theo mức độ phức tạp của bản kế hoạch kinh doanh của bạn. Nếu bản kế hoạch kinh doanh không quá phức tạp, hãy miêu tả ngắn gọn và cô đọng. Viết về một đoạn về ngành, một đoạn khác về sản phẩm, và oanh nghiệp và các yếu tố quan trọng dẫn tới thành công trong ba đến bốn đoạn và kết thúc phần này.

Định Nghĩa Thị Trường

Chiến lược thị trường là kết quả của việc phân tích thị trường kỹ càng. Việc phân tích thị trường khiến doanh nhân trở nên quen thuộc với tất cả các khía cạnh trên thị trường do đó thị trường mục tiêu có thể được xác định và doanh nghiệp có thể được định vị nhằm giành lấy thị phần. Đồng thời việc phân tích này giúp doanh nhân lập chiến lược định giá, phân phối và khuếch trương giúp doanh nghiệp có lãi trong môi trường cạnh tranh. Thêm vào đó, nó cũng mang lại tín hiệu về khả năng phát triển trong ngành, giúp bạn có thể ước đoán tương lai doanh nghiệp.

“Hãy bắt đầu phân tích thị trường bằng việc xác định quy mô, cấu trúc, tương lai phát triển, xu hướng và tiềm năng doanh thu.”

Hãy bắt đầu phân tích thị trường bằng việc xác định quy mô, cấu trúc, tương lai phát triển, xu hướng và tiềm năng doanh thu. Tổng doanh thu của các đối thủ cạnh tranh sẽ giúp bạn ước lượng khá chính xác tổng thị trường tiềm năng. Sau khi đã xác định được quy mô toàn bộ thị trường, bước tiếp theo là xác định thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu sẽ là toàn bộ thị trường thu hẹp bởi sự tập chung vào các yếu tố phân đoạn thị trường mà doanh nghiệp bạn hướng tới. Các yếu tố phân đoạn thị trường có thể là yếu tố địa lý, đặc tính khách hàng hoặc sản phẩm.

Ví dụ, nếu việc phân phối sản phẩm của bạn được xác định bởi khu vực địa lý, bạn muốn xác định thêm về thị trường mục tiêu để phản ánh số người sử dụng hoặc lượng bán sản phẩm trên phân đoạn địa lý đó.

Khi đã xác định được thị trường mục tiêu, cần xác định thêm tổng thị trường khả thi. Điều này có thể được tiến hành bằng nhiều cách, phần lớn các chuyên gia sẽ xác định thị trường khả thi bằng việc tập chung vào các yếu tố phân đoạn sản phẩm, các yếu tố này tạo ra khoảng trống trong thị trường.

Bạn cần hiểu rằng tổng thị trường khả thi là một phần của thị trường, có thể lấy được trong trường hợp mọi điều kiện trong môi trường đều hoàn hảo và có rất ít cạnh tranh. Trong phần lớn các ngành thì không đơn giản như vậy. Có các yếu tố khác ảnh hưởng tới thị phần của thị trường khả thi mà một doanh nghiệp có thể chiếm. Các yếu tố này thường liên quan tới cấu trúc ngành, ảnh hưởng của cạnh tranh, chiến lược thị trường và số vốn doanh nghiệp sẵn lòng đầu tư để nâng cao thị phần.

Dự Tính Thị Phần

Dự tính thị phần cho doanh nghiệp rất mang tính chủ quan. Nó không chỉ dựa vào phân tích thị trường mà còn vào việc phân phối tập chung và cạnh tranh, chiến lược định giá và khuếch trương. Ví dụ, cho dù thị trường khả thi khá lớn thì bạn vẫn cần có đủ khả năng tiếp cận thông qua mạng lưới phân phối với giá cả cạnh tranh và thông tin cho khách hàng biết sản phẩm đang được bán trên thị trường và họ có thể mua ở đâu. Tính hiệu quả của việc bạn đạt được các mục tiêu phân phối, định giá và khuếch trương xác định mức độ bạn có khả năng giành thị phần.

> “Khi viết bản kế hoạch kinh doanh, bạn cần phải ước lượng thị phần theo thời gian mà bản kế hoạch kinh doanh đề cập.”

Khi viết bản kế hoạch kinh doanh, bạn cần phải ước lượng thị phần theo thời gian mà bản kế hoạch kinh doanh đề cập. Để dự tính thị phần theo thời gian bạn cần cân nhắc hai yếu tố sau:

1. *Sự phát triển của ngành sẽ nâng cao tổng số người sử dụng.* Phần lớn ước tính áp dụng ít nhất hai mô hình tăng trưởng bằng cách xác định các viễn cảnh khác nhau về doanh thu trong ngành. Viễn cảnh doanh thu trong ngành thường dựa vào các chỉ số quan trọng về doanh thu ngành, doanh thu phân đoạn trong ngành, dữ liệu về nhân khẩu học và thông tin quá khứ.

2. *Sự chuyển đổi người dùng từ thị trường khả thi.* Việc này dựa vào chu trình bán hàng tương tự như vòng đời sản phẩm gồm năm giai đoạn: Những người sử dụng đầu tiên, những người sử dụng sớm, những người sử dụng đa số sớm, những người sử dụng đa số muộn, và những người sử dụng muộn. Sử dụng tỷ lệ chuyển đổi, việc tăng trưởng của thị trường sẽ tăng thị phần của bạn trong giai đoạn từ “người sử dụng sớm” tới giai đoạn “người sử dụng đa số sớm”, không đổi nhiều trong giai đoạn “người sử dụng đa số muộn”, và giảm trong giai đoạn “người sử dụng muộn.”

Xác định thị trường chỉ là một bước trong việc phân tích thị trường. Với thông tin bạn có khi nghiên cứu thị trường, bạn cần phát triển các chiến lược giúp bạn đạt được mục tiêu.

Định Vị Doanh Nghiệp

Việc định vị doanh nghiệp tối qua trọng trong chiến lược tiếp thị. Chiến lược định vị doanh nghiệp bị ảnh hưởng bởi nhiều biến tố liên quan mật thiết tới động lực và yêu cầu của khách hàng mục tiêu, cũng như các hoạt động của đối thủ cạnh tranh.

Trước khi có thể định vị sản phẩm, bạn cần trả lời các câu hỏi chiến lược sau:

1. Các đối thủ cạnh tranh định vị chính họ ra sao?
2. Đặc tính sản phẩm của bạn, mà các đối thủ cạnh tranh không có là gì?
3. Sản phẩm của bạn đáp ứng nhu cầu nào của khách hàng?

Sau khi đã trả lời các câu hỏi chiến lược trên dựa vào nghiên cứu thị trường của bạn, bạn có thể phát triển chiến lược định vị và miêu tả trong bản kế hoạch kinh doanh. Thông tin về định vị cần miêu tả chính xác bạn muốn khách hàng và đối thủ cạnh tranh nhận biết về mình thế nào.

Định Giá Bán

Việc bạn định giá bán thế nào ảnh hưởng trực tiếp tới thành công doanh nghiệp bạn. Mặc dù chiến lược định giá và các kỹ thuật tính toán khá phức tạp nhưng các quy luật về định giá khá dễ hiểu:

1. Giá bán phải đủ trang trải chi phí.
2. Cách tốt nhất và hiệu quả nhất để hạ giá bán là hạ chi phí.
3. Giá bán của bạn phải phản ánh các động lực về chi phí, nhu cầu, và thay đổi trên thị trường và phản ứng của đối thủ cạnh tranh.
4. Giá bán phải phù hợp để bán được hàng. Không nên chỉ định giá dựa trên giá của đối thủ cạnh tranh, mà định giá để bán được hàng.
5. Các tiện ích, tuổi thọ, duy trì và việc sử dụng cuối cùng của sản phẩm phải liên tục được đánh giá, và giá bán mục tiêu được điều chỉnh phù hợp theo đó.
6. Giá bán phải được bảo vệ và được kiểm soát chặt chẽ trên thị trường.

Có nhiều cách định giá bán để bạn cân nhắc:

- Định giá bán bằng chi phí cộng. Phương pháp này thường được các nhà sản xuất áp dụng. Giá bán bằng tổng chi phí cố định, chi phí lưu động cộng số tiền phù hợp.
- Định giá bán theo nhu cầu. Phương pháp này được các công ty áp dụng khi các công ty bán sản phẩm theo nhiều nguồn khác nhau, và giá bán khác nhau dựa vào nhu cầu khách hàng.
- Định giá bán theo mức cạnh tranh. Phương pháp này thường được áp dụng khi công ty thâm nhập thị trường đã có mức giá tương đối được định sẵn và các sản phẩm không khác nhau là mấy.
- ***Định giá bán bằng chi phí cộng lãi.*** Phương pháp này thường được các nhà bán lẻ áp dụng khi định giá bán bằng cách cộng mức lãi mong muốn vào tổng chi phí sản phẩm. Mỗi phương pháp trên đều có điểm mạnh và điểm yếu.

Phân Phối

Phân phối là toàn bộ quy trình chuyển sản phẩm từ nhà máy sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng. Mô hình phân phối bạn lựa chọn phụ thuộc vào ngành và quy mô thị trường. Một cách tốt để quyết định là phân tích đối thủ cạnh tranh và xem các kênh phân phối đang được sử dụng, sau đó quyết định xem có nên sử dụng kênh phân phối tương tự hay mô hình phân phối khác có thể tạo cho bạn lợi thế cạnh tranh.

Một số kênh phân phối thông dụng như:

- Bán hàng trực tiếp. Kênh phân phối hiệu quả nhất là bán hàng trực tiếp cho người sử dụng cuối cùng.
- *Bán hàng theo OEM (nhà sản xuất thiết bị chính hãng - original equipment manufacturer)*. Khi sản phẩm của bạn được bán cho nhà sản xuất chính hãng, sản phẩm của bạn được lắp vào sản phẩm cuối cùng của nhà sản xuất và được phân phối tới người tiêu dùng. Ví dụng như hệ điều hành Windows của Microsoft được bán cho công ty sản xuất máy tính xách tay HP, và các máy tính xách tay này sẽ cài sẵn hệ điều hành Windows và phân phối tới người tiêu dùng.
- ***Bán hàng qua nhân viên bán hàng.*** Một trong những cách phân phối sản phẩm tốt nhất là thông qua nhân viên bán hàng của chính nhà sản xuất.
- ***Bán hàng qua nhà phân phối bán sỉ.*** Sử dụng kênh phân phối này, nhà sản xuất bán hàng cho nhà phân phối bán sỉ, sau đó nhà bán sỉ bán sản phẩm cho nhà bán lẻ. Tiếp theo đó nhà bán lẻ bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng.

- Bán hàng qua nhà môi giới – nhà phân phối độc lập. Các nhà phân phối độc lập thường mua hàng trực tiếp từ nhà phân phối hoặc nhà bán sỉ, rồi bán cho nhà bán lẻ hoặc người tiêu dùng cuối cùng.
- ***Bán hàng qua nhà phân phối bán lẻ.*** Phân phối sản phẩm qua kênh này khá quan trọng khi người tiêu dùng cuối cùng là công chúng.
- Bán hàng qua gửi thư trực tiếp. Bán hàng tới người sử dụng cuối cùng qua các chiến dịch gửi thư trực tiếp.

Việc bạn chọn chiến lược phân phối sẽ dựa vào nhiều yếu tố bao gồm các yếu tố về kênh phân phối hiện tại của các đối thủ cạnh tranh, chiến lược định giá bán, và nguồn tài nguyên nội bộ của doanh nghiệp bạn.

Kế Hoạch Khuếch Trương

Sau khi đã hình thành kế hoạch phân phối, bạn cần phát triển kế hoạch khuếch trương. Cơ bản về chiến lược khuếch trương là việc giao tiếp trong hệ thống phân phối được thiết kế để bán sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. Để đạt được điều này, chiến lược khuếch trương cần có các công cụ tiếp thị hỗ trợ giao tiếp bao gồm:

- ***Quảng cáo.*** Gồm ngân quỹ quảng cáo, thông điệp quảng cáo, và lịch quảng bá đại chúng trong thời gian ít nhất là một quý.
- ***Đóng gói.*** Hãy miêu tả về chiến lược đóng gói của bạn. Nếu có thể, hãy đưa ra thông tin về nhãn hiệu, tên thương mại trong phần này.
- ***Quan hệ công chúng.*** Một chiến lược quảng bá công chúng sẽ gồm cả danh sách các phương tiện thông tin đại chúng sẽ tiếp cận và lịch trình các sự kiện đã lên kế hoạch.
- ***Khuếch trương bán hàng.*** Hãy tạo ra các chiến lược hỗ trợ thông điệp bán hàng bao gồm tài liệu, vật liệu tiếp thị, lịch trình các hoạt động khuếch trương như giảm giá đặc biệt, coupons giảm giá, tạo ra các cuộc thi, và giải thưởng.
- ***Bán hàng cá nhân.*** Phác thảo về chiến lược bán hàng bao gồm quy trình báo giá, quy định về hoàn trả hàng và thay đổi, phương pháp thuyết trình bán hàng, thu thập khách hàng tiềm năng, dịch vụ khách hàng, chính sách lương thưởng cho nhân viên bán hàng, và trách nhiệm thị trường của nhân viên bán hàng.

Tiềm Năng Bán Hàng

Sau khi đã nghiên cứu và phân tích thị trường, bạn cần lượng hóa kết quả tương lai của doanh nghiệp. Ước tính tài chính đầu tiên trong bản kế hoạch kinh doanh được rút ra từ việc xác định thị trường, định vị sản phẩm, định giá bán, kênh phân phối và chiến lược bán hàng. Bạn cần vẽ biểu đồ doanh thu tiềm năng của sản phẩm và doanh nghiệp theo một khung thời gian thường là ba đến năm năm.

Khi phát triển mô hình doanh thu dự kiến, chúng ta áp dụng phương trình tính toán khá đơn giản. Phương trình được thể hiện là "T" là tổng số lượng khách hàng dự kiến, "D" là doanh thu trung bình từ mỗi khách hàng, "DT" là tổng doanh thu. DT = (T)(D). Sử dụng phương trình này, để tính doanh thu dự kiến mỗi năm. Do mô hình thể hiện tổng doanh thu dự kiến nên mọi phân đoạn thị trường mục tiêu đều được tính riêng lẻ và cộng vào tổng doanh thu. Để xác định khác biệt về doanh thu giữa các phân đoạn thị trường hay các sản phẩm, bạn cần xem xét các chiến lược về phân phối, định giá, và khuếch trương định áp dụng. Thêm vào đó bạn cần dự toán mức tăng trưởng về số lượng khách hàng cũng như doanh thu trung bình hoặc thêm sản phẩm cho doanh nghiệp để tính tổng doanh thu tăng trưởng theo khung thời gian.

Phân tích cạnh tranh

Xác Định và Phân Tích Cạnh Tranh

Phân tích cạnh tranh là một mệnh đề trong chiến lược kinh doanh liên quan tới cạnh tranh. Mục tiêu của phân tích cạnh tranh là xác định điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Các chiến lược sẽ giúp bạn tạo lợi thế, tạo các rào cản nhằm không cho các đối thủ cạnh tranh tiềm năng tham gia thị trường, và khai khác các điểm yếu của đối thủ cạnh tranh trong vòng đời phát triển sản phẩm của mình.

Bước đầu tiên trong việc phân tích đối thủ cạnh tranh là xác định các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm năng. Có

hai cách cơ bản để nhận biết đối thủ cạnh tranh. Cách thứ nhất là nhìn vào thị trường từ quan điểm khách hàng và nhóm tất cả các đối thủ cạnh tranh theo mức độ các đối thủ cạnh tranh nhau vì đồng tiền của khách hàng. Cách thứ hai là nhóm các đối thủ cạnh tranh theo các chiến lược cạnh tranh khác nhau của họ, nhờ đó bạn sẽ hiểu động cơ của họ là gì.

Sau khi đã nhóm các đối thủ cạnh tranh, bạn bắt đầu phân tích chiến lược của họ và tìm những điểm họ dễ tổn thương nhất bằng cách phân tích điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh. Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh thường dựa vào sự có sẵn và thiếu hụt và tài nguyên thiết yếu và kỹ năng cần có để cạnh tranh trên thị trường.

"Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh thường dựa vào sự có sẵn và thiếu hụt và tài nguyên thiết yếu và kỹ năng cần có để cạnh tranh trên thị trường."

Để xác định những nguồn tài nguyên thiết yếu và kỹ năng cần thiết trong ngành, bạn cần tập chung vào bốn lĩnh vực sau đây:

1. Lý do các doanh nghiệp thành công và không thành công.
2. Động lực của các khách hàng quan trọng.
3. Chi phí thành tố chính.
4. Các rào cản thay đổi ngành.

Về mặt lý thuyết thì, kết quả hoạt động của một công ty trong ngành có liên quan trực tiếp tới việc công ty đó có các tài sản và kỹ năng quan trọng. Do đó, việc phân tích các doanh nghiệp hoạt động tốt trong ngành sẽ lộ ra nguyên nhân đằng sau sự thành công của các doanh nghiệp đó. Phân tích này cũng được tiến hành cho các doanh nghiệp thất bại và tìm ra tài sản và kỹ năng để thành công trong ngành hoặc phân đoạn thị trường.

Thông qua việc phân tích đối thủ cạnh tranh, bạn sẽ phát triển kế hoạch tiếp thị nhằm vào các tài sản và kỹ năng mà các đối thủ cạnh tranh không có, nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh đặc thù và bền vững cho bạn. Lợi thế cạnh tranh được phát triển từ các tài sản và kỹ năng quan trọng nên bạn cần lập đường kẻ ô về khả năng cạnh tranh. Đây là bảng liệt kê các đối thủ cạnh tranh và các nhóm chiến lược dựa trên tài sản và kỹ năng của các đối thủ, và doanh nghiệp bạn cần đặt ở đâu trên bảng kẻ ô cho phù hợp.

Tạo Bảng Kẻ Ô Về Khả Năng Cạnh Tranh
Để vẽ bảng kẻ ô về khả năng cạnh tranh, hãy liệt kê các tài sản và kỹ năng quan trọng bên lề trái tờ giấy. Ở phần trên bảng ghi nhan đề hai cột: "điểm mạnh" và "điểm yếu." Trong mỗi nhóm tài sản hoặc kỹ năng, đánh dấu các đối thủ cạnh tranh có "điểm mạnh" và "điểm yếu" trong hàng tài sản hoặc kỹ năng đó dưới cột tương ứng. Sau khi hoàn thành, bạn có thể xác định vị trí của mình so với các doanh nghiệp khác trong ngành.

Sau khi đã xác lập tài sản và kỹ năng quan trọng cần để thành công và xác định lợi thế cạnh tranh đặc thù của bạn, bạn cần truyền tải những điều này bằng hình thức mang tính chiến lược nhằm thu hút và bảo vệ thị phần. Chiến lược cạnh tranh nằm trong năm nhóm hoạt động sau:

- Sản phẩm
- Phân phối
- Định giá bán
- Khuếch trương
- Quảng cáo

Chiến lược về cơ bản xoay quanh việc tạo điểm gia nhập vào vòng đời sản phẩm và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Chiến lược liên quan tới việc xác định các thành tố nhằm tạo sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh và nhóm chiến lược hiện có trên thị trường. Bạn cần xác lập lợi thế cạnh tranh rõ ràng để độc giả hiểu không chỉ bạn đạt được mục tiêu bằng cách nào mà còn biết lý do tại sao chiến lược của bạn hiệu quả.

Bạn Sẽ Viết Về Gì Trong Phần Này
Mục tiêu của việc thiết kế và phát triển sản phẩm là cho nhà đầu tư biết thông tin về thiết kế sản phẩm, biểu đồ phát triển về sản xuất, tiếp thị, doanh nghiệp và ngân quỹ cho phát triển giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu.

Có ba lĩnh vực bạn cần đề cập trong phần kế hoạch phát triển:

- Phát triển sản phẩm
- Phát triển thị trường
- Phát triển tổ chức

Mỗi điểm trên cần được xác định từ giai đoạn huy động vốn cho kế hoạch đến giai đoạn khi doanh nghiệp bắt đầu có nguồn thu liên tục. Mặc dù các lĩnh vực trên khác nhau về bản chất nhưng về mặt nội dung tất cả đều dựa vào cấu trúc và mục tiêu.

Bước đầu tiên trong quy trình phát triển là lập mục tiêu cho kể hoạch phát triển tổng thể. Từ phân tích thị trường và cạnh tranh, các mục tiêu phát triển sản phẩm, thị trường và tổ chức sẽ thể hiện ra. Các mục tiêu lập ra cần khả thi và được lượng hóa rõ ràng trong khung thời gian so với sự thành công của doanh nghiệp.

Mục Tiêu Phát Triển Sản Phẩm
Mục tiêu phát triển sản phẩm nên tập chung vào khía cạnh *kỹ thuật và tiếp thị* của sản phẩm để bạn có phác thảo rõ ràng từ đó phòng phát triển có thể dựa vào. Ví dụ một mục tiêu phát triển sản phẩm của trang web Kinhdoanh.com là “Xây dựng nội dung gồm ba nghìn bài viết chuyên ngành Quản trị kinh doanh vào 06/2007” Mục tiêu phát triển thị trường có thể là “Phát triển thông điệp quảng cáo trang web trên Google nhằm đạt lượng truy cập 50.000 hits mỗi ngày vào tháng 09/2007.” Mục tiêu tổ chức cần tập chung vào thu thập kỹ năng chuyên môn hỗ trợ cho mục tiêu phát triển sản phẩm và thị trường. Kỹ năng chuyên môn này cần được thể hiện trong nhóm tài sản thiết yếu nhằm tạo lợi thế cạnh tranh. Không có kỹ năng chuyên môn, khả năng thành công của sản phẩm trên thị trường sẽ giảm sút.

Quy Trình
Với các mục tiêu được đặt và chuyên môn của mình, bạn cần tạo ra một quy trình các hoạt động hoặc công việc cho kế hoạch phát triển trong mỗi lĩnh vực. Các quy trình về phát triển sản phẩm, thị trường và tổ chức cần được thiết lập. Trong một số trường hợp quy trình phát triển sản phẩm và tổ chức có thể được kết hợp khi quy trình quá ngắn.

Quy trình cần bao gồm thông tin về các nguồn tài nguyên sẽ được phân bổ ra sao, ai có trách nhiệm đạt mỗi mục tiêu, và mỗi hoạt động tương tác với nhau ra sao. Ví dụ, để xây dựng nội dung các bài viết cho trang Kinhdoanh.com bạn cần làm những việc sau:

- Liệt kê danh sách các chủ đề chính và chủ đề con để phân loại bài theo chủ đề.
- Phân chia số lượng bài cần có theo mỗi chủ đề chính và chủ đề con.
- Lên danh sách các tác giả viết bài theo các chủ đề phù hợp.
- Gửi yêu cầu số lượng bài và thời hạn cho các tác giả.
- Hướng dẫn các tác giả đăng bài theo dạng “chờ hiệu đính”.
- Hiệu đính viên hiệu đính và biên soạn lại bài viết.

Việc phát triển quy trình bằng cách liệt kê danh sách các công việc cần thực hiện. Tuy nhiên công việc cần được lên kế hoạch và kiểm soát phù hợp với các giai đoạn phát triển trong kế hoạch phát triển toàn diện. Để làm điều này, đầu tiên bạn cần điều chỉnh các hoạt động trong phần quy trình khiến cho tất cả các thành tố công việc của cá nhân được phù hợp trong kế hoạch phát triển. Bước tiếp theo là đặt ngày hoàn thành cho các thành phần của sản phẩm cũng như ngày sản phẩm hoàn thành để có thể thử sản phẩm. Có ba bước cơ bản bạn cần thực hiện trước khi giao sản phẩm cuối cùng.

1. *Đánh giá sản phẩm sơ bộ*. Bạn cần kiểm tra tất cả các tính năng và thông số sản phẩm.

2. *Đánh giá sản phẩm mang tính phê phán*. Tất cả các bộ phận của sản phẩm được kiểm tra và hiệu chỉnh theo lịch trình phát triển sản phẩm để đảm bảo rằng mọi thứ theo đúng như kế hoạch.
3. *Đánh giá sản phẩm cuối cùng*. Tất cả các bộ phận của sản phẩm được kiểm tra so với mục tiêu đã đề ra nhằm đảm bảo rằng tính toàn diện của nguyên mẫu.

Lịch Trình và Chi Phí
Lên lịch trình là một trong những yếu tố quan trọng nhất của việc lập kế hoạch phát triển. Lên lịch trình cho tất cả các thành phần công việc chủ chốt cũng như các giai đoạn mà sản phẩm phải trải qua trước khi giao cho khách hàng sử dụng. Lịch trình này cần gắn chặt với ngân quỹ phát triển để các chi phí có thể kiểm soát được. Mục đích chính của việc thiết lập khung thời gian hoàn thành cho công việc để theo dõi các giai đoạn mà sản phẩm phải trải qua. Khi lập lịch trình, hãy ghi một cột các nhiệm vụ, thời gian cần để hoàn thành, ngày bắt đầu và ngày kết thúc. Nếu bạn muốn ghi số thứ tự các hoạt động cần thực hiện, hãy thêm một cột số thứ tự bên cạnh cột các hoạt động.

Ngân Quỹ Phát Triển
Khi hoạch định ngân quỹ cho phát triển, bạn cần xem xét tất cả các chi phí cần đến để thiết kế sản phẩm, từ tạo mẫu sản phẩm thử nghiệm tới sản xuất hàng loạt.

Các chi phí trong phần ngân quỹ phát triển bao gồm:

- ***Nguyên liệu.*** Tất cả nguyên liệu thô dùng để phát triển sản phẩm.
- *Nhân sự*. Tất cả nhân công liên quan tới phát triển sản phẩm.
- *Chi phí chung*. Tất cả các chi phí chung liên quan tới hoạt động của doanh nghiệp trong giai đoạn phát triển như thuế, thuê mặt bằng, điện thoại, tiện ích, dụng cụ văn phòng .v.v.
- *Chi phí quản lý*. Lương nhân sự quản lý và hành chính cao cấp.
- *Tiếp thị và bán hàng*. Lương nhân viên tiếp thị phát triển vật liệu và nội dung chuẩn bị cho chương trình khuếch trương và lên kế hoạch các chiến dịch tiếp thị trước khi sản phẩm phát hành.
- *Dịch vụ tư vấn*. Chi phí tư vấn các chuyên gia bên ngoài như luật sư, kế toán, tư vấn kinh doanh.
- *Chi phí lặt vặt khác*. Các chi phí lặt vặt khác liên quan tới phát triển sản phẩm.
- *Thiết bị*. Để xác định nhu cầu vốn cho ngân quỹ phát triển, đầu tiên bạn phải thiết lập xem bạn cần loại thiết bị nào, sau đó cân nhắc xem bạn nên mua hay thuê thiết bị đó.

Nhân sự
Doanh nghiệp cần các kỹ năng chuyên môn phù hợp trong các lĩnh vực thiết yếu để có thể thành công. Tuy nhiên không phải công ty nào cũng bắt đầu khởi nghiệp với đầy đủ các kỹ năng chuyên môn cần có đó. Điều này dẫn tới việc phải thuê một số nhân sự phù hợp và kết hợp vào quy trình phát triển để cùng tạo thành đội nhóm tập chung vào việc đạt được các mục tiêu phát triển.

Tuy nhiên, trước khi bạn tuyển dụng, bạn nên xác định xem lĩnh vực nào trong quy trình phát triển cần thêm nhân sự. Để làm việc này bạn cần đánh giá mục tiêu của kế hoạch phát triển nhằm thiết lập các lĩnh vực thiết yếu cần quan tâm. Sau khi đã xác định vị trí cần tuyển dụng, bạn cần viết miêu tả yêu cầu tuyển dụng và chi tiết công việc.

Sau khi đã tuyển được nhân sự phù hợp, bạn cần hòa nhập nhân sự mới vào quy trình phát triển bằng việc phân công nhiệm vụ cho các hoạt động cần thực hiện. Cuối cùng, toàn bộ nhóm cần biết vị trí của mình là gì trong doanh nghiệp và mối quan hệ tương quan giữa các vị trí trong nhóm phát triển. Để làm điều này, bạn cần vẽ mô hình tổ chức cho nhóm phát triển.

Đánh Giá Rủi Ro
Cuối cùng, bạn cần đánh giá rủi ro liên quan tới việc phát triển sản phẩm và phát triển kế hoạch về các rủi ro này. Các rủi ro trong giai đoạn phát triển thường tập chung vào vấn đề kỹ thuật khi phát triển sản phẩm, tiếp thị, yêu cầu về nhân sự, và các vấn đề tài chính. Bằng việc xác định và đề cập tới các rủi ro trong giai đoạn phát triển, bạn và nhà đầu tư sẽ giảm bớt nỗi lo lắng về dự án của mình.

Phát triển doanh nghiệp

Mục Tiêu Của Phần Này
Kế hoạch hoạt động và quản lý được lập ra nhằm miêu tả xem doanh nghiệp sẽ hoạt động trên cơ sở liên tục ra sao. Kế hoạch hoạt động sẽ nhấn mạnh vào vấn đề hậu cần trong doanh nghiệp như các trách nhiệm khác nhau của ban quản lý, các hoạt động được phân công cho mỗi phòng ban trong doanh nghiệp, nhu cầu vốn và chi phí cho hoạt động doanh nghiệp. Thực ra trong phần kế hoạch hoạt động, bạn cần đưa các bảng thông tin tài chính làm nền tảng cho "phần viết về Tài chính."

Các bảng tài chính trong phần kế hoạch hoạt động bao gồm:

- Bảng chi phí hoạt động
- Bảng yêu cầu vốn
- Bảng chi phí sản phẩm

Có hai phần cần được đề cập tới trong phần kế hoạch hoạt động của doanh nghiệp. Phần thứ nhất là cơ cấu tổ chức trong công ty, và phần thứ hai là chi phí và yêu cầu vốn cho hoạt động.

Cơ Cấu Tổ Chức

Cơ cấu tổ chức là phần tối quan trọng trong bản kế hoạch kinh doanh do phần này cung cấp nền tảng cho việc dự tính chi phí hoạt động. Phần này cũng rất quan trọng trong việc lập các báo cáo tài chính mà các nhà đầu tư sẽ rất quan tâm, nên cơ cấu tổ chức cần được xác định rõ ràng và mang tính thực tế.

Mặc dù các công ty khác nhau về cơ cấu tổ chức nhưng phần lớn các công ty thường được phân chia thành các phòng ban cơ bản như sau:

"Mặc dù các công ty khác nhau về cơ cấu tổ chức nhưng phần lớn các công ty thường được phân chia thành các phòng ban cơ bản."

- Tiếp thị và bán hàng (trong đó có quan hệ và dịch vụ khách hàng)
- Sản xuất (trong đó có đảm bảo chất lượng)
- Nghiên cứu và phát triển
- Hành chính

Trên đây là các nhóm phòng ban rất chung chung. Thực tế thì các doanh nghiệp khác nhau sẽ có cơ cấu phù hợp với yêu cầu và mục tiêu của mình.

Bốn giai đoạn để hình thành tổ chức doanh nghiệp là:

1. Thiết lập danh sách các nhiệm vụ bao trùm nhất có thể.
2. Đặt các nhiệm vụ này vào các phòng ban nhằm đưa ra kênh giao tiếp hiệu quả giữa nhân viên và quản lý.
3. Xác định kiểu nhân sự cần để thực hiện mỗi nhiệm vụ.
4. Thiết lập chức năng cho mỗi nhiệm vụ và liên kết nhiệm vụ này có liên quan tới doanh thu của doanh nghiệp ra sao.

Tính Toán Số Nhân Sự
Sau khi đã xác định cơ cấu nhân sự, bạn cần cân nhắc mục tiêu và số nhân sự cần để đạt mục tiêu. Bạn cần áp dụng phương trình sau cho mỗi phòng ban trong cơ cấu tổ chức: $K / P = N$

Trong phương trình này, K là số khách hàng, P là số khách hàng mà một nhân viên có thể phục vụ được, và N là số lượng nhân sự cần thiết. Ví dụ nếu số khách hàng trong năm đầu dự kiến là 100, và cứ 20 khách hàng thì cần tới một nhân viên tiếp thị, vậy bạn sẽ cần tới 5 nhân viên tiếp thị trong năm đầu: $100 / 20 = 5$

Sau khi đã tính ra số nhân viên cần cho doanh nghiệp, bạn cần xác định chi phí nhân sự. Phương trình tính chi phí nhân sự là (CN) chi phí nhân sự bằng (L) chi phí cho mỗi nhân sự nhân với (N) số nhân sự cần cho mỗi phòng ban. Vậy *CN = L * N,* ví dụ chi phí nhân sự cho phòng Tiếp thị sẽ là 20.000.000 đồng * 5 = 100.000.000 đồng.

Tính Toán Chi Phí Chung
Sau khi đã lập kế hoạch hoạt động cho tổ chức, các chi phí liên quan tới hoạt động cần được tính toán. Các chi phí này thường được đề cập tới như chi phí chung. Chi phí chung là chi phí phi lao động cần có để hoạt động doanh nghiệp. Chi phí được chia thành hai nhóm: chi phí *cố định* (các chi phí phải trả ở mức không đổi cho dù doanh nghiệp mức độ hoạt động của doanh nghiệp ra sao) và chi phí *lưu động hoặc bán lưu động* (các chi phí thay đổi theo các hoạt động của doanh nghiệp.)

Chi phí chung thường bao gồm:

- Di chuyển
- Bảo dưỡng và sửa chữa
- Thuê thiết bị
- Thuê nhà, xưởng
- Quảng cáo và khuếch trương
- Hành chính
- Tiện ích
- Đóng gói và chuyển hàng
- Thuế thu nhập và phúc lợi
- Nợ không thu hồi được
- Dịch vụ chuyên môn
- Bảo hiểm
- Nợ phải trả
- Khấu hao

Để tính chi phí chung sẽ dùng trong phần bảng chi phí của kế hoạch kinh doanh, bạn cần nhân số nhân viên với chi phí cho mỗi nhân viên. Do vậy nếu N là số nhân viên, và CN là chi phí cho mỗi nhân viên, phương trình tính chi phí chung (CC) sẽ là: *CC = N * CN*

Phát Triển Bảng Yêu Cầu Vốn
Thêm vào bảng chi phí, bạn cũng cần tới bảng yêu cầu vốn miêu tả số tiền cần để mua thiết bị sử dụng cho việc thiết lập và tiếp tục hoạt động. Đồng thời bảng này cũng đưa ra thông tin về số tiền khấu hao công ty phải chịu khi các thiết bị được mua để sử dụng lâu hơn một năm.

Để có bản yêu cầu vốn, đầu tiên bạn phải thiết lập các thành tố trong doanh nghiệp yêu cầu vốn. Đối với doanh nghiệp dịch vụ, vốn thường được gắn với các thiết bị được sử dụng để phục vụ khách hàng.

Mặc khác, đối với các doanh nghiệp sản xuất, vốn dựa vào các thiết bị cần để sản xuất sản phẩm. Các thiết bị sả xuất thường chia thành ba nhóm sau: thiết bị kiểm tra, thiết bị lắp ráp, và thiết bị đóng gói.

Với các thành tố về vốn, bạn cần xác định số đơn vị hoặc số khách hàng mua hàng, mà mỗi thiết bị cần có để sản xuất hoặc phục vụ. Điều này quan trọng bởi vì nhu cầu vốn là sản phẩm của thu nhập được tạo ra qua việc bán sản phẩm, dịch vụ. Để đạt được mức doanh thu dự kiến, doanh nghiệp thường phải đầu tư tiền để nâng cao sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ tốt hơn. Trong bản kế hoạch kinh doanh, nhu cầu vốn thường gắn với doanh thu dự kiến đã được tính theo biểu đồ doanh thu ở phần trên của bản kế hoạch kinh doanh. Ví dụ, nếu một thiết bị có khả năng đáp ứng nhu cầu 100 khách hàng ở mức thu trên mỗi khách hàng là 1.000.000 đồng, tổng doanh thu sẽ là

100.000.000 đồng. Nếu công ty muốn tăng doanh thu thì cần thêm vốn để mua hoặc thuê thêm thiết bị. Vậy chi phí thiết bị cần được xem xét trong nhu cầu vốn.

Nếu bạn nhân chi phí thiết bị cho số khách hàng mua hàng cần phục vụ, bạn sẽ có thông số về nhu cầu vốn cho loại thiết bị đó. Chúng ta sẽ có phương trình về nhu cầu vốn (NV) bằng doanh thu (DT) chia số khách hàng mỗi thiết bị có thể đáp ứng (KT), nhân với doanh thu trung bình trên mỗi khách hàng (DTB), và nhân với chi phí thiết bị (CT.) $NV = [(DT / KT) * DTB] * CT$

Khấu hao là cơ sở cho việc khấu trừ thuế và nhu cầu thêm vốn.

Bảng yêu cầu vốn được hình thành bằng việc cộng tổng tất cả các yêu cầu vốn của các thiết bị để có nhu cầu vốn mới trong năm đó. Trong năm đầu tiên, tổng nhu cầu vốn cũng là tổng nhu cầu vốn mới. Tuy nhiên trong các năm tiếp theo, tổng nhu cầu vốn (NV) bằng tổng nhu cầu vốn mới (VM) cộng tổng nhu cầu vốn năm trước (VC), trừ đi khấu hao từ năm trước (KH.) Ta sẽ có phương trình tổng nhu cầu vốn mỗi năm: $NV = VM + VC – KH.$

Khấu hao là phần chi phí được thể hiện bằng việc giảm giá trị của thiết bị trong vòng đời sử dụng của mình. Đối với nhiều doanh nghiệp, khấu hao dựa trên thời gian sử dụng của thiết bị. Bạn hãy cẩn thận lưu ý khi chọn phương pháp tính khấu hao để phù hợp với doanh nghiệp của mình. Khấu hao là cơ sở cho việc khấu trừ thuế và nhu cầu thêm vốn. Bạn nên được chuyên gia tài chính tư vấn trong lĩnh vực này.

Tạo Bảng Giá Vốn Hàng Bán

Bảng biểu cuối cùng cần có trong phần hoạt động và quản lý là bảng giá vốn hàng bán. Đối với các doanh nghiệp bán lẻ và bán sỉ, *giá vốn hàng bán* đề cập tới việc mua hàng để bán. Các sản phẩm được bán sẽ ghi giá vốn hàng bán là chi phí bán hàng, trong khi các sản phẩm chưa được bán sẽ được coi là hàng tồn kho.

Đối với các doanh nghiệp sản xuất, giá vốn hàng bán là chi phí tạo ra do sản xuất sản phẩm. Các chi phí này thường bao gồm ba nhóm:

1. Nguyên liệu
2. Nhân sự
3. Chi phí chung

Đối với doanh nghiệp bán lẻ, hàng đã bán được ghi chi phí bán hàng là *giá vốn hàng bán*, trong khi hàng chưa bán được coi là hàng tồn. Giá vốn hàng bán được tính đến trong hoạt động doanh nghiệp. Đây là một tiêu chuẩn so sánh quan trọng trong việc đánh giá khả năng sinh lời của doanh nghiệp trong bản báo cáo luồng tiền và doanh thu.

Trong bảng báo cáo doanh thu, giai đoạn cuối cùng của quy trình sản xuất sản phẩm thường được coi là giá vốn, tuy nhiên sản phẩm ở các giai đoạn khác trước đó chưa hoàn thành vẫn cần được ghi chép là tài sản của doanh nghiệp. Việc này quan trọng khi xác định lưu lượng tiền và làm bảng cân đối kế toán.

Bảng giá vốn hàng bán là một trong những bảng phức tạp nhất trong bản kế hoạch kinh doanh của bạn. Nó thể hiện luồng lưu thông sản phẩm thông qua hoạt động, việc bố trí tài sản trong doanh nghiệp và tỉ lệ lãi.

Để tạo bảng giá vốn hàng bán, ngoài thông tin về chi phí nhân sự, và chi phí nguyên liệu cho mỗi sản phẩm, bạn cần thêm thông tin về tổng số sản phẩm bán mỗi năm, tỉ lệ phần trăm số sản phẩm được sản xuất hoàn thiện, chưa hoàn thiện và hàng tồn kho. Các thông số này dựa vào công suất của thiết bị cũng như hệ thống quản lý hàng tồn bạn áp dụng. Bạn cũng cần biết ở giai đoạn nào, cần đa số lao động.

Tuần 6: Những Câu Hỏi Về Huy Động Vốn

Làm Giàu 24/7
học viện làm giàu

Bạn cần huy động vốn để phát triển? Tham khảo các nguồn huy động vốn có thể tiếp cận.

Phát triển doanh nghiệp

Bạn bè và gia đình có phải là nguồn huy động vốn tốt?
Huy động vốn từ bạn bè và gia đình thường là lựa chọn duy nhất đối với các chủ doanh nghiệp mới không thể huy động vốn từ các nhà đầu tư bên ngoài. Bạn bè và gia đình thường sẵn lòng đầu tư vào bạn vì họ thương yêu bạn, và ít quan tâm quá chi tiết tới từng dấu chấm, dấu phẩy trong bản kế hoạch kinh doanh của bạn hay đòi hỏi lãi quá cao cho khoản đầu tư của họ. Tuy nhiên huy động vốn từ bạn bè và gia đình thường tạo ra các vấn đề cá nhân và tình cảm, có thể vượt qua quan điểm kinh doanh.

Ngân hàng nhìn vào điểm nào để quyết định có cho doanh nghiệp bạn vay vốn hay không?
Ngân hàng sẽ nhìn vào điểm nào để quyết định xem cho vay vốn không ư? Đó là năm điểm sau:

Vay ưu đãi thông qua ngân hàng hoặc các tổ chức tài chính?

Một số chương trình hỗ trợ của các nước ngoài thông qua ngân hàng cho vay ưu đãi các dự án khởi nghiệp với mức lãi chỉ bằng 50% - 60% mức lãi của các ngân hàng thương mại. Ngân hàng phát triển cũng cho vay các dự án ưu tiên phát triển với mức lãi khá thấp so với thị trường.

> *Các chuyên gia khuyên rằng chỉ sử dụng thẻ tín dụng như sự lựa chọn cuối cùng do lãi suất thẻ tín dụng thường cao hơn nhiều so với các hình thức huy động vốn khác.*

Tôi có nên dùng thẻ tín dụng để cấp vốn cho doanh nghiệp?
Các chuyên gia khuyên rằng chỉ sử dụng thẻ tín dụng như sự lựa chọn cuối cùng do lãi suất thẻ tín dụng thường cao hơn nhiều so với các hình thức huy động vốn khác. Tuy nhiên đôi khi bạn có thể phải dùng đến thẻ tín dụng khi nhu cầu vốn ban đầu của doanh nghiệp thấp và bạn nghĩ bạn có thể trả lại tiền nhanh chóng. Một số doanh nhân đã tận dụng việc sử dụng thẻ tín dụng lãi suất thấp, và chuyển khoản nợ từ thẻ này sang thẻ kia ngay khi lãi suất tăng (thường là sáu tháng kể từ khi dùng thẻ.)

Có các khoản trợ cấp giúp tôi khởi nghiệp không?
Tiền trợ cấp không hoàn lại của một số tổ chức nước ngoài cho Việt Nam thông qua chính phủ hoặc một số tổ chức cũng là một nguồn để bạn nghiên cứu thêm. Tuy nhiên việc tiếp cận các nguồn này thường không dễ dàng và có nhiều điều kiện đi kèm mà bạn cần cân nhắc.

Nhà đầu tư mạo hiểm?
Nhà đầu tư mạo hiểm là một cá nhân thường đầu tư vào các dự án mới hoặc cần khuếch trương. Nhà đầu tư mạo hiểm thường mong đợi mức lãi thu hồi cao hơn nhà đầu tư truyền thống, và có thể sẽ tích cực tham gia điều hành công ty.

Quỹ đầu tư mạo hiểm?
Thường thì nhận vốn từ quỹ đầu tư mạo hiểm không dễ dàng, nhưng có thể thực hiện được, đặc biệt khi doanh nghiệp bạn phát triển nhanh và có nhu cầu lớn về vốn. Bạn sẽ phải nhượng lại một phần quyền sở hữu công ty.

Tuần 7: Sắp Xếp Lại Các Giấy Tờ Cần Thiết

Hãy xem bạn có cần văn bằng, giấy phép gì đặc biệt không.

Phát triển doanh nghiệp

Người ta biết đến doanh nhân thường không phải là những người lười, nhưng họ lại có tiếng là lười đụng vào các giấy tờ mang tính pháp lý. Nhưng không có chỗ dành cho sự lười biếng khi nhu cầu cần tới là giấy đăng ký hoặc giấy phép cho doanh nghiệp của bạn. Tưởng chừng đây là các chi tiết vụn vặt hoặc phí tiền, nhưng lại rất cần.

Các doanh nghiệp ngày nay muốn hoạt động cần phải có một hoặc nhiều giấy phép để đáp ứng yêu cầu của chính phủ về đăng ký, thuế, an toàn, môi trường và hàng loạt các yêu cầu khác. Thường thì giấy đăng ký và giấy phép bạn cần lưu ý ở các mức quản lý của chính phủ như Sở, ngành, ủy ban nhân dân thành phố, quận và đôi khi cả phường nữa.

Đăng Ký Với Chính Phủ và Giấy Phép

Các doanh nghiệp nhỏ thường không phải lo lắng nhiều về giấy phép an toàn và môi trường, nhưng phải đăng ký thuế. Quy trình xin mã số thuế, mua hóa đơn tài chính đã được nêu ra ở phần trước. Có một số ngành khi hoạt động bạn cần có giấy phép như dịch vụ pháp lý, khám, chữa bệnh, dược phẩm, dịch vụ thú y, thuốc thú y, dịch vụ thiết kế quy hoạch xây dựng, khảo sát xây dựng, thiết kế xây dựng công trình, giám sát thi công xây dựng, dịch vụ kiểm toán, sản xuất, gia công, sang chai, đóng gói, mua bán thuốc bảo vệ thực vật, dịch vụ xông hơi khử trùng, thiết kế phương tiện vận tải, di vật, cổ vật, bảo vật quốc gia, dịch vụ kế toán, môi giới bất động sản, định giá bất động sản, sàn giao dịch bất động sản. Ngoài ra có một số ngành nghề kinh doanh có điều kiện bạn cần lưu ý như: hoạt động Karaoke, phát hành và xuất bản ấn phẩm, quảng cáo, trò chơi điện tử, ngành nghề y, dược. Các ngành nghề kinh doanh cần có vốn pháp định như: tổ chức tín dụng, quỹ tín dụng nhân dân, tổ chức tín dụng phi ngân hàng, kinh doanh lữ hành và dịch vụ giới thiệu việc làm. Một số dự án đặc biệt có thể cần sự chấp thuận của các bộ hoặc văn phòng chính phủ, tùy theo quy mô và mức độ phức tạp của dự án bạn định thực hiện.

Đăng Ký Với Chính Quyền Địa Phương

Bên cạnh các yêu cầu của chính phủ về giấy phép và đăng ký kinh doanh, đôi khi bạn cần đăng ký hoặc thông báo việc kinh doanh cho chính quyền địa phương như Ủy ban nhân dân hoặc Công an sở tại nhằm hỗ trợ công việc kinh doanh của bạn.

Đúng là nhiều khi khá khó khăn và mất thời gian khi tìm hiểu tất cả các giấy phép hoặc giấy đăng ký bạn cần khi kinh doanh. Có nhiều doanh nhân bỏ qua phần này và không quan tâm phù hợp tới các giấy phép, đăng ký cần thiết khi kinh doanh và họ phải chịu rủi ro bị phạt, hoặc bị gây ảnh hưởng uy tín đôi khi dẫn tới phá sản khi bị phát hiện thiếu một số giấy phép hoặc đăng ký cần có. Tôi nghĩ rằng các doanh nhân này không phải do không muốn xin giấy phép hoặc đăng ký mà do lười.

Tuần 8: Tìm Đúng Người

Kết hợp ban tư vấn giỏi với các nhân viên có thể là tài sản vô giá cho doanh nghiệp của bạn.

Phát triển doanh nghiệp

Người ta thường khuyên các doanh nhân nên tuyển ban tư vấn cho doanh nghiệp. Về mặt lý thuyết thì có lý, nhưng về mặt thực tế rất khó thành lập được ban tư vấn hiệu quả. Hãy áp dụng các lời khuyên sau đây khi thành lập ban tư vấn doanh nghiệp mới của bạn:

1. Tuyển ban cố vấn cho các mục tiêu ngắn hạn. Các mô hình kinh doanh của doanh nghiệp mới thành lập thường phát triển và thay đổi. Không nên tuyển ban cố vấn cho các sản phẩm hay thị trường tương lai của bạn. Hãy tập chung vào các mục tiêu ngắn hạn, và xác định các kỹ năng, kiến thức gì bạn cần có để đạt các mục tiêu kinh doanh trước mắt. Ban cố vấn có thể giúp bạn giải quyết các khó khăn trong sáu tháng tới, chứ không phải cho sáu năm tới.

2. Ban cố vấn có thể giúp bạn tạo tín nhiệm. Một trong những nhu cầu của doanh nhân mới khởi nghiệp là tạo uy tín. Uy tín giúp bạn thu hút khách hàng, đối tác, nhân viên chủ chốt, nhà đầu tư vốn, và các nhóm quan trọng khác giúp bạn phát triển doanh nghiệp. Lựa chọn ban tư vấn phù hợp sẽ giúp bạn tạo dựng uy tín. Về mặt thực tế thì, việc thuyết phục các danh nhân và chuyên gia có tiếng trong ngành tham gia ban cố vấn của bạn thường dễ hơn các nhà quản lý dành thời gian cá nhân tham gia ban cố vấn. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng, các danh nhân nổi tiếng trong ngành thường không trực tiếp giúp bạn tham gia công việc căn bản khi khởi nghiệp như trả lương, trả tiền thuê nhà.

3. Tìm các cố vấn ở những nơi đặc biệt. Thông thường nơi thường tìm các cố vấn là qua giới thiệu của các Hiệp hội chuyên ngành. Tuy nhiên, để tìm các cố vấn là chuyên gia giỏi trong ngành, bạn cần sáng tạo hơn. Trong ngành nào cũng thường có các hội nghị hoặc khóa đào tạo nâng cao chuyên ngành, đây chính là nơi bạn tìm các cố vấn chuyên ngành của mình. Một cách khác là hãy mở trang vàng danh bạ rồi gọi cho đối thủ cạnh tranh ở khu vực khác để tham khảo thêm thông tin về các chuyên gia trong ngành hoặc có thể mời chính các chuyên gia của đối thủ cạnh tranh ở khu vực khác làm cố vấn cho bạn nếu có thể. Hãy hỏi bạn bè, người thân xem họ có biết ai đã khởi nghiệp tương tự như bạn. Có thể những người này có nguồn tin hữu dụng. Hãy liên lạc nhà cung cấp và nhờ giới thiệu. Mục tìm chuyên gia trong Kinhdoanh.com cũng có thể là nguồn tốt vì tính nhanh chóng và thuận tiện của nó.

4. Mời một bữa trưa thường tạo cảm hứng hơn là cho phần hùn. Một số nhà cố vấn muốn có một phần sở hữu trong doanh nghiệp khi tham gia ban cố vấn. Một số lại hài lòng nếu bạn chỉ cần mời ăn trưa tình cảm. Theo kinh nghiệm của tôi thì các cố vấn muốn được mời ăn trưa thường tốt hơn các cố vấn muốn phần sở hữu doanh nghiệp. Như một cử chỉ biết ơn, bạn có thể tặng một số cổ phiếu trong doanh nghiệp khi thời gian, nhưng bạn không cần vội vã làm như vậy. Nếu bạn thu hút được một nhà cố vấn hàng đầu và muốn cổ phiếu, hãy đưa ra khung thời gian chi trả cổ phiếu với lịch trả phù hợp (có thể là hàng quý hoặc hàng năm) thay vì trả ngay một lần lúc đầu.

Không có tiêu chuẩn cụ thể nào về việc chi trả cho các cố vấn, vì việc này hoàn toàn tùy thuộc vào số lượng nhà cố vấn bạn cần, thời lượng họ sẽ đóng góp cho doanh nghiệp và mô hình công ty của bạn. Ví dụ, thông thường đối với doanh nghiệp phát triển nhanh thì tỉ lệ vốn sở hữu dành cho ban cố vấn là 1.0 – 2.5%, và từ 10 – 20% dành cho các nhân sự chủ chốt của công ty. Nếu bạn có năm nhà cố vấn, bạn nên cân nhắc dành 0.2 – 0.5% vốn sở hữu chi trả cho mỗi nhà cố vấn.

Nếu doanh nghiệp bạn đang ở giai đoạn quá sớm để có kế hoạch chính sách chi trả bằng cổ phiếu, bạn hãy cân nhắc việc trả tiền mặt cho ban cố vấn. Ví dụ, bạn có thể chi trả các chi phí đi họp của ban cố vấn, hoặc cho phép họ chi tiêu cho các hoạt động liên quan tới tiếp thị và bán hàng của doanh nghiệp bạn (Nếu cho phép như vậy, bạn cần nêu rõ mức giới hạn cho phép.) Có rất nhiều cách chi trả nhà cố vấn tương tự như mời ăn trưa, và thậm chí còn tạo động lực lớn hơn việc chi trả cổ phiếu khi mô hình hoạt động công ty bạn chưa có kết quả và việc

đánh giá giá trị cổ phiếu hơi khó vào giai đoạn đầu.

5. Đừng đối xử với ban cố vấn như nhân viên hay nhà cung cấp. Thật không dễ dàng bắt nhà cố vấn chịu trách nhiệm. Họ không giống như nhân viên mà bạn trả lương đều đặn hàng tháng. Họ không giống như các nhà cung cấp yêu cầu bạn thanh toán cho hàng bạn đã lấy. Cho dù bạn trả tiền ban cố vấn đi nữa thì việc bắt họ chịu trách nhiệm về mặt thực tế cũng khó. Lý do chính là phần lớn các nhà cố vấn đã có nguồn thu nhập chính khác và tham gia công việc cố vấn cho bạn vì sở thích bán thời gian hoặc vì lợi ích phụ thêm. Do các nhà cố vấn thường không chịu trách nhiệm tài chính như ban quản lý công ty nên họ dễ dàng ra đi khi họ không đạt kết quả như mong muốn.

6. Đặt ra nhiệm kỳ. Cũng rất giống như thành viên hội đồng quản trị, ban cố vấn cũng có nhiệm kỳ - thường là 12 hoặc 24 tháng. Thường thì hơi bất tiện, đôi khi tổn hại tới danh tiếng doanh nghiệp bạn, khi phải cho thôi việc một thành viên ban cố vấn khi thành viên này không đạt kết quả tốt. Hãy đặt ra nhiệm kỳ để việc này có thể thực hiện nhẹ nhàng. Theo kinh nghiệm của tôi thì phần lớn các nhà cố vấn đóng góp giá trị nhất ngay khi họ ký hợp đồng cố vấn và hứng khởi về việc tham gia này. Dần dần, họ bị sao nhãng bởi những công việc khác và doanh nghiệp cần có cách để họ hứng khởi và tập chung trở lại. Khi có hứng khởi trở lại, nhà cố vấn sẽ tham gia một cách năng động và đầy nhiệt huyết vào doanh nghiệp bạn, và muốn gia hạn nhiệm kỳ của mình. Nếu bạn đối xử tốt với ban cố vấn, họ sẽ tiếp tục giúp bạn mà không cần bất kỳ hình thức chi trả hoặc danh hiệu chính thức nào, mà chỉ đơn giản muốn xem doanh nghiệp của bạn phát triển.

Thuê Nhân Viên Đầu Tiên

Với các công việc hàng ngày, việc thuê nhân viên bạn tin tưởng một cách hiệu quả là việc tối quan trọng. Trong các công ty lớn, thường có nhiều nhân viên làm thay một số việc khi một nhân viên nghỉ. Nhưng đối với công ty nhỏ, nếu thuê sai người có thể làm mất đi số tiền lãi trong năm, thậm chí còn sinh ra nhiều việc cần làm lại. Bạn hãy tham khảo các bước tuyển dụng sau đây khi thuê nhân viên. Để thêm thú vị, ta hãy lấy trường hợp bạn tuyển dụng nhân viên đầu tiên.

Điều thú vị nhất của việc sở hữu doanh nghiệp là bạn có quyền, thực ra là trách nhiệm, ra quyết định. Vì vậy lý do chủ doanh nghiệp thuê nhân viên không nhất thiết phải cùng lý do các công ty hoặc tập đoàn lớn phải đưa ra lý do cần thiết tuyển dụng để tránh bị hỏi hoặc phê bình trong các cuộc họp cổ đông. Thường thì các doanh nhân hỏi tôi rằng, "Khi nào tôi cần thuê nhân viên đầu tiên?" Câu trả lời đơn giản là, cứ tuyển dụng khi nào bạn muốn, đây là công ty của bạn. Tuy nhiên thường thì bạn thuê nhân viên khi có một trong hai lý do sau: Công việc của bạn quá nhiều và làm không xuể, hoặc bạn cần ai đó có kỹ năng đặc biệt hơn bạn.

Một số doanh nhân không muốn thuê nhân viên ngay cả khi nhận ra nhu cầu rõ rệt. Và dường như lý do là họ sợ phải quản lý nhân sự, thậm chí là quản lý một nhân viên hoặc sợ phải nhận rằng mình kém trong một số kỹ năng. Hãy vượt qua chúng, bạn làm kinh doanh không chỉ để tồn tại, mà là để sống cuộc sống của mình. Bạn vẫn cần có thời gian rảnh rỗi dành cho gia đình, bè bạn, sở thích của mình.

Và khi đã quyết định thuê nhân viên đầu tiên, bạn cần thực hiện có phương pháp. Việc thuê nhân viên không chỉ đơn thuần là việc phỏng vấn. Đây là các bước bạn nên áp dụng theo:

- Nhận biết nhu cầu tuyển dụng cụ thể cần được đáp ứng. Xác định công việc, trách nhiệm, và quyền hạn cho nhân viên.
- Viết bản miêu tả công việc cụ thể và định ra các yêu cầu của ứng viên cần có.
- Viết lời quảng cáo hay hơn các quảng cáo khác và quảng bá ở những vị trí mà bạn nghĩ các ứng viên mục tiêu của bạn sẽ đọc. Hãy cho bạn bè, và đối tác biết bạn đang tìm ứng viên tuyển dụng.
- Sắp đặt ai đó nghe điện thoại gọi đến và thu xếp cuộc phỏng vấn. Hãy để người này xem lướt các hồ sơ xin việc và lược bỏ những hồ sơ biết chắc là không đáp ứng nhu cầu cơ bản bạn cần. Giới hạn ứng viên dựa trên tầm quan trọng của vị trí.
- Khi phỏng vấn, hãy mặc chỉnh tề để tạo ấn tượng thành công và quyền hành. Hãy tập chung toàn bộ vào mỗi ứng viên – không ngắt lời. Hãy hỏi các câu hỏi có liên quan đến quyết định tuyển dụng của bạn.

- Đừng sớm quyết định thuê ai vội đến khi bạn gặp tất cả các ứng viên và dành thời gian xem lại các hồ sơ sau phỏng vấn.
- Khi ứng viên đã đồng ý, hãy gọi điện hỏi thăm thông tin từ người tham khảo và chủ cũ của ứng viên xem họ có xác nhận đúng như ấn tượng của bạn không?
- Ra quyết định và đừng tự tiếc nuối với quyết định của mình.

Phần phỏng vấn và ra quyết định tuyển dụng rất quan trọng – nhưng phần khó nhất lại là – để nhân viên mới này hòa nhập với công ty, mới hôm trước còn là “công ty một người.” Ngày đi làm đầu tiên của nhân viên sẽ tạo đà cho tương lai của nhân viên này. Sau đây là các bước hữu dụng dành cho bạn:

- Bạn cần đến công ty đúng giờ để chào đón nhân viên mới trong ngày đầu tiên của họ. Dành chút thời gian chuyện trò thân mật với nhân viên.
- Giới thiệu nhân viên mới về doanh nghiệp, và tạo nhân viên có cảm giác như ở nhà. Hãy để nhân viên biết rằng bạn ở bên và hỗ trợ thành công của nhân viên.
- Hoàn thành tất cả giấy tờ thuê mướn.
- Bắt đầu quy trình hỗ trợ nhân viên quen việc và đào tạo.

Việc tuyển dụng nhân viên đầu tiên sẽ suôn sẻ nếu bạn dành thời gian phù hợp cho việc này. Hãy chuẩn bị và vượt qua các trở ngại.





Tuần 9: Viết Kế Hoạch Marketing

Bạn đã sẵn sàng viết mọi thứ lên giấy, nhưng không biết viết ở đâu? Chúng tôi giúp bạn định dạng và viết bản kế hoạch Marketing.

Không một doanh nghiệp hay một hình thức kinh doanh chân chính nào có thể thành công được nếu thiếu đi sự tiếp thị. Hẳn chúng ta không còn ngạc nhiên nữa khi biết được con số kinh phí khổng lồ mà các công ty marketing cho sản phẩm và hình ảnh của họ. Vậy thì, nếu như bạn cảm thấy đã sẵn sàng nhảy vào thị trường để "chiến đấu", thì trước hết, xin bạn hãy hết sức bình tĩnh, ngồi xuống và viết ra giấy (hay bất kỳ cái quái quỉ gì cũng được) một thứ mà người ta gọi là "bản kế hoạch marketing". Từ đó, chúng ta sẽ bước vào tuần chuẩn bị thứ 9, đó là...

Chuẩn bị viết bản kế hoạch Marketing

Trước khi bạn bắt tay vào công việc viết lách này, cần tập hợp lại những thông tin mà bạn sẽ cần. Việc này sẽ giúp bạn tránh được sự gián đoạn trong quá trình suy nghĩ và viết lách. **Chuẩn bị sẵn:**

- Những báo cáo tài chính gần đây nhất của công ty bạn (lãi và lỗ, ngân sách hoạt động,...)cùng những biểu đồ sản phẩm và khu vực bán hàng mới nhất trong khoảng thời gian 3 năm vừa qua hay nếu ít hơn là trong quá trình kinh doanh của bạn.
- Một danh sách mỗi sản phẩm hay dịch vụ trong cùng một dòng, cùng với những thị trường mục tiêu.
- Một sơ đồ tổ chức (Nếu bạn có thể đếm những người làm thuê của bạn trên một bàn tay, bạn có thể bỏ qua điều này.)
- Những hiểu biết của bạn về nơi bạn kinh doanh, những đối thủ của bạn, những ranh giới địa lý, những kiểu khách hàng của bạn, những kênh phân phối hiện hữu, những dữ liệu nhân khẩu học gần đây và hữu ích nhất hay bất cứ thông tin nào phù hợp với khuynh hướng của thị trường bạn muốn kinh doanh.
- Hỏi từng nhân viên kinh doanh và /hay những người khách hàng để kiệt kê một danh sách những điều quan trọng theo quan điểm của họ. Điều này sẽ cần thiết cho những kế hoạch marketing trong những năm sắp tới.

Hoàn cảnh thị trường

Hoàn cảnh thị trường phải là những hiểu biết tốt nhất và sáng suốt nhất của bạn về tình trạng hiện thời của vị trí kinh doanh (ở đây không có chỗ cho sự linh cảm).

- Sản phẩm /dịch vụ hay dòng sản phẩm / dịch vụ của bạn là gì?
- Qui mô của thị trường của bạn?
- Bạn dự định bán hay phân phối cái gì?
- Khu vực bạn dự định bán hàng?
- Mô tả khách hàng tương lai dưới hình thức dân số, nhân khẩu học, mức thu nhập,..
- Những đối thủ hiện thời ở thị trường này?
- Trước đó, sản phẩm của bạn đã bán tốt như thế nào?

Những rủi ro và những cơ hội

Phần này là mở rộng của phần "hoàn cảnh thị trường" và nó cần phải tập trung vào sự liên quan của những điều tốt và xấu trong thị trường hiện thời.

- Những khuynh hướng nào trong thị trường chống lại bạn?
- Có điềm báo nào về khuynh hướng sẽ cạnh tranh không?
- Những sản phẩm của bạn có cân bằng để thành công trên thị trường như nó đang tồn tại không?
- Những khuynh hướng nào trên thị trường ủng hộ bạn?
- Những khuynh hướng cạnh tranh nào đang làm ảnh hưởng tới lợi ích của bạn?
- Số nhân khẩu trong thị trường của bạn ủng hộ bạn hay chống lại bạn?

Có rất nhiều nơi bạn có thể thu thập thông tin về xu hướng kinh doanh trong thị trường của bạn. Những ấn phẩm kinh doanh của thành phố thường xuyên nói về các vấn đề tổng quan; bạn có thể nói chuyện với các phóng viên kinh tế hay các phòng dự án thương mại địa phương (hoạt động như các hiệp hội của các nhà sản xuất, nhưng tên gọi có thể khác nhau ở các nước khác nhau.

Những mục tiêu tiếp thị

Đặt mục tiêu

Nếu bạn là một newbie trong những mánh lới lập kế hoạch tiếp thị, bạn sẽ hoạch định một mục tiêu khả thi như thế nào? Hãy bắt đầu với những kinh nghiệm trước đó của bạn. Nhìn lại doanh số bán hàng, sự tăng trưởng của

công ty bạn trong các thị trường khác nhau những năm vừa qua, quy mô khách hàng mới và cách những sản phẩm mới đã được giới thiệu,... Nếu trong 5 năm vừa qua công ty bạn tích lũy tăng trưởng được khoảng 80% tổng thu nhập, việc hoạch định một khoản tăng trưởng từ 20% - 25% trong năm tiếp theo là hợp lý, 45% thì không thể rồi. Hoạch định một dự án tăng trưởng thấp mà hợp lý cho những thứ bạn có thể hoàn thành với sự hỗ trợ của tiếp thị sẽ đưa bạn đạt được những mục tiêu tiếp thị mới.
Dưới đây là một số loại mục tiêu marketing tiêu biểu:
- Giới thiệu những sản phẩm mới
- Mở rộng hay giành lại thị trường cho sản phẩm hiện hữu
- Tiến vào những thị phần mới.
- Quảng cáo rầm rộ cho những sản phẩm, thị trường hay khung giá đặc biệt.
- Liên kết các sản phẩm với nhau.
- Ký kết những hợp đồng dài hạn với những khách hàng lớn.
- Tinh lọc sản phẩm
- Tăng cường việc sản xuất, giao nhận hàng hóa..

Mục tiêu marketing:

Bây giờ là lúc bạn thoát ra khỏi những đám mây và sự mê muội để thực hiện những mục tiêu đề ra. Và khi những bảng biểu thể hiện những mức tăng trưởng lợi nhuận đáng kinh ngạc mỗi lần bạn va chạm với lợi ích của thị trường là lúc bạn đã ở trong thế giới thực. Những lợi ích chỉ thực sự đạt được bằng trí óc và sức mạnh.
Mỗi mục tiêu tiếp thị cần phải có vài mục đích (những mục tiêu con của những mục tiêu đó) và chiến thuật để đạt được những điều đó. Trong phần "những mục tiêu marketing" bạn cần tập trung vào "Cái gì?" và "Tại sao?" của những nhiệm vụ marketing trong những năm sau đó.Trong phần thi hành, bạn cần tập trung vào việc khu vực thi hành, đối với ai, ở đâu và khi nào...

Ngân quỹ và kiểm soát ngân quỹ:

Cho dù làm tốt hay không thì hoạt động kinh doanh luôn cần phải có tiền. Kế hoạch marketing của bạn cần phải có những phần mà ở đó bạn cấp phát ngân quỹ cho những hoạt động được lên kế hoạch . Thông tin này không cần phải xuất hiện ở ma trận hoạt động nếu như đã có đủ chi tiết ở đó. Nhưng nó cần nên viết dưới dạng dữ liệu cá nhân trong cả chương trình tổng thể. Những người chịu trách nhiệm về những phần khác nhau trong hoạt động tiếp thị cần phải biết chính xác ngân qũy nào để sẵn sàng cho những hoạt động đó. Thật ra, bạn có thể khôn ngoan đưa họ vào cùng lập kế hoạch những ngân quỹ đó.
Ngân quỹ của bạn có thể trông giống như thế này:
- Tổng doanh thu --- $142.000
- Dự thảo ngân qũy cho các hoạt động marketing hàng năm ---- $7.045
- Danh bạ điện thoại -------------------------------------- $2.600
- Thư giới thiệu bán hàng qua bưu điện --------------------- $625
- Quảng cáo trong tạp chí kinh tế địa phương -------------- $500
- Quảng cáo trong tạp chí kinh tế khu vực ----------------- $1.200
- Đăng ký triển lãm doanh nghiệp -------------------------- $500
- Tham dự phiên họp huấn luyện ---------------------------- $900

Kiểm soát:

Để theo dõi quá trình marketing của bạn trong suốt một năm, cần thiết lập một chương trình họp hành định kỳ và phải được giải thích rõ ràng bằng văn bản. Bạn sẽ điều chỉnh kế hoạch giữa đường như thế nào? Bạn sẽ giám sát quá trình bán hàng / chi phí để tạo một sự thay đổi như thế nào? Bạn sẽ không thể tự mình thay đổi kế hoạch nếu như không có những khả năng này.
Lý do bạn phải lựa chọn những mục tiêu marketing có thể nắm bắt được là để có khả năng theo dõi tiến trình hoạt động nhằm đạt được những mục tiêu đó. Rất nhiều nỗ lực marketing chẳng làm được cái quái gì, với những kết quả đáng thất vọng, hay chỉ là những kế hoạch viển vông, không thực tế.
Tất cả những nỗ lực marketing của bạn sẽ được lợi từ cái chu kỳ cũ mèm: hành động, quan sát, điều chỉnh, hành động lại. Lên lịch họp hàng quý là tốt nhất. Tại những buổi họp này, những người chịu trách nhiệm sẽ báo cáo những kết quả đạt được trong kỳ vừa qua, bao gồm cả khoản ngân quỹ đã tiêu dùng.
Marketing không phải là một khoa học, nhưng nó là một kỹ năng giúp bạn tăng lợi nhuận một cách chắc chắn.

Tóm lược

Đặt một bản tóm tắt ngắn gọn ở mặt trước bìa bản kế hoạch của bạn. Tổng kết lại (với những số liệu tài chính quan trọng) trên một trang giấy đơn. Dùng những gạch đầu dòng, câu ngắn, hay tô đậm những mục chính và tập trung vào những vấn đề quan trọng.

Bản tổng kết này sẽ giúp người đọc biết được sơ lược những kế hoạch hoạt động của công ty bạn trong năm tới. Điều đó cũng buộc bạn tóm lược lại những ý tưởng của mình với những gì tinh tuý nhất, và đấy là một thói quen tốt.





Tuần 10: Xây Dựng Các Mối Quan Hệ

Xây dựng các mối quan hệ lâu dài dựa trên lòng tin sẽ mở cửa cho các mối quan hệ quan trọng khác.

Xây dựng quan hệ không chỉ là việc bắt tay và trao danh thiếp cho nhau, mà là phát triển và giữ mối quan hệ tốt với nhau. Việc xây dựng quan hệ là "vốn xã hội" của bạn. Việc xây dựng quan hệ thiên về "nuôi cấy" hơn là "săn bắt." Đó là việc nuôi dưỡng mối quan hệ với các chuyên gia, doanh nhân khác và nhận biết vốn đến từ việc xây dựng các mối quan hệ xã hội.

Thuần Thục Các Đặc Tính Trong Xây Dựng Quan Hệ

Các đặc tính xây dựng quan hệ dưới đây được liệt kê theo thứ tự quan trọng. Đây là các đặc tính giúp bạn trở thành doanh nhân giỏi xây dựng quan hệ.

"Tiếp nối theo các giới thiệu là điều quan trọng nhất của một chuyên gia xây dựng quan hệ thành công"

1. Tiếp nối theo các giới thiệu. Đặc tính này được coi là quan trọng nhất của việc xây dựng các mối quan hệ. Khi bạn đưa ra một cơ hội cho ai đó, cho dù là một mẩu tin, một mối liên hệ đặc biệt hay giới thiệu kinh doanh, mà người này thường xuyên không tiếp nối thành công sự giới thiệu của bạn, tất nhiên bạn sẽ không muốn mất thời gian cho người này nữa.

2. Thái độ tích cực. Một thái độ luôn tiêu cực khiến mọi người không muốn gần bạn và các cơ hội giới thiệu cũng mất theo. Thái độ tích cực khiến mọi người muốn liên quan và hợp tác với bạn. Các doanh nhân có thái độ tích cực hút lẫn nhau như nam châm, và mọi người quanh họ sẽ giới thiệu bạn bè, gia đình, và đối tác của mình.

3. Nhiệt tình/Nhiệt huyết. Hãy nghĩ về những người bạn biết. Ai được nhiều người nhắc đến nhất? Là người thể hiện lòng nhiệt tình nhất? Người ta nói rằng tính cách bán hàng tốt nhất là lòng nhiệt tình. Để được nhiều người giới thiệu, bạn cần chứng tỏ lòng nhiệt huyết của mình. Khi chứng tỏ lòng nhiệt huyết, bạn sẽ thu được thành quả từ các mối quan hệ của mình.

4. Đáng tin. Khi bạn giới thiệu một người cho người khác, bạn đặt uy tín của bạn vào đó, như vậy bạn đặt niềm tin của bạn vào người đó và ngược lại. Không ai kể cả bạn, giới thiệu người nào hoặc thông tin giá trị cho ai đó không đáng tin cậy.

"Khi bạn giới thiệu một người cho người khác, bạn đặt uy tín của bạn vào đó."

(Hình) Khi bạn giới thiệu một người cho người khác, bạn đặt uy tín của bạn vào đó.

5. Kỹ năng lắng nghe hiệu quả. Sự thành công của việc xây dựng mối quan hệ dựa vào kỹ năng lắng nghe và học hỏi của chúng ta. Bạn và các đối tác quan hệ của mình càng biết về nhau nhanh bao nhiêu, thì việc xây dựng mối quan hệ giá trị nhanh bấy nhiêu. Hãy giao tiếp và lắng nghe hiệu quả.

6. Luôn xây dựng mối quan hệ. Các doanh nhân xây dựng quan hệ giỏi không bao giờ ngừng mở rộng và xây dựng quan hệ. Họ tạo dựng quan hệ trong mọi trường hợp từ văn phòng luật sư, bệnh viện, đến các buổi tiếp khách trang trọng.

7. Biết cám ơn mọi người. Việc thể hiện lòng biết ơn trong giới kinh doanh ngày nay dường như đang đi xuống. Hãy thể hiện lòng biết ơn tới các cộng tác viên, khách hàng như một hình thức vun đắp lên mối quan hệ có thể dẫn tới việc giới thiệu cơ hội kinh doanh hoặc liên lạc quan trọng sau này. Mọi người thích giới thiệu người khác

tới các doanh nhân chuyên nghiệp và các mối quan hệ phát triển liên tiếp như vậy. Việc cám ơn người khác trong mọi trường hợp phù hợp sẽ giúp bạn nổi bật trong đám đông.

8. Thích thú giúp đỡ Enjoys helping. Việc giúp đỡ người khác có thể được thực hiện bằng nhiều cách, từ việc giúp chuyển văn phòng tới giới thiệu bài báo hay và hữu dụng cho đối tác hay khách hàng. Các chuyên gia xây dựng quan hệ luôn mở rộng lòng và sẵn sàng giúp đỡ mọi người bất kỳ khi nào có thể.

9. Chân thành. Sự không chân thành cũng như chiếc bánh mà không tráng kem! Bạn có thể giúp đỡ, cám ơn, lắng nghe người khác, nhưng không chân thành, họ sẽ biết. Các chuyên gia xây dựng quan hệ luôn thể hiện lòng chân thành trong mọi cơ hội.

10. Làm việc với mạng lưới quan hệ của mình. Các chuyên gia xây dựng quan hệ thường không để các cơ hội từ mạng lưới quan hệ của mình bị bỏ lỡ. Họ quản lý thông tin liên lạc của mọi người bằng phần mềm quản lý mối quan hệ, sắp xếp địa chỉ emails và danh thiệp có tổ chức. Họ sắp đặt các cuộc hẹn với người mới quen phù hợp sao cho các bên càng hiểu nhiều về nhau càng tốt.

Bạn có thấy xu hướng của 10 điểm kể trên? Các điểm này liên quan chặt chẽ với nhau cùng xây dựng mối quan hệ lâu dài. Các doanh nhân dành thời gian xây dựng vốn quan hệ xã hội là những người nhận được nhiều cơ hội kinh doanh và liên tiếp phát triển. Điểm mấu chốt là xây dựng các mối quan hệ kinh doanh các bên cùng có lợi.

Tạo Ra Mạng Lưới Tiếp Thị Qua Truyền Miệng
Điểm mấu chốt trong việc tạo ra chương trình tiếp thị qua truyền miệng nằm ở kế hoạch gặp gỡ và xây dựng mối quan hệ với mọi người. Dưới đây là 11 cách giúp bạn, hoặc nhân viên bán hàng cho doanh nghiệp của bạn, tạo ra một chiến dịch tiếp thị qua truyền miệng.

1. Đừng ở ru rú trong nhà. Hãy ra ngoài đường và gặp gỡ mọi người. Hãy bắt đầu bằng việc đặt ra một mục tiêu về số cuộc hẹn nhằm xây dựng quan hệ xã hội hàng tuần.

2. Biết cách đề nghị được giới thiệu. Các một số kỹ năng nhất định bạn có thể học và phát triển khả năng yêu cầu được giới thiệu. Một trong các kỹ năng đó là việc hỏi “Anh có biết ai …?”

3. Lựa chọn và tham gia ít nhất ba hội nhóm kinh doanh trong ba tháng tới. Các hội nhóm này có thể là phòng thương mại và công nghiệp, hiệp hội kinh doanh ngành, hiệp hội kinh doanh địa phương. Khi tham gia các hội nhóm khác nhau, bạn hãy lựa chọn các nhóm có đa dạng thành phần. Không nên tham gia nhiều nhóm trong cùng một loại hội nhóm (ví dụ như tham gia cùng lúc hai hiệp hội địa phương.)

4. Đưa ra quà tặng khích lệ mọi người giới thiệu cơ hội cho bạn. Ví dụ một chủ cửa hàng đĩa nhạc có thể tặng phiếu xem ca nhạc cho người giới thiệu khách hàng cho mình. Một ví dụ khác là tòa soạn báo điện tử đăng lời cám ơn tới những Mạnh Thường Quân đóng góp tài chính giúp đỡ cho đồng bào bão lụt trong chiến dịch kêu gọi hỗ trợ tháng trước.

5. Khi tham gia họp hoặc các cơ hội giao lưu, luôn mang theo mình công cụ tạo dựng quan hệ. Các công cụ này bao gồm: Bảng tên đầy đủ thông tin, danh thiếp, và hộp đựng danh thiếp để đựng danh thiếp người khác.

6. Dành thời gian phát triển kỹ năng xây dựng quan hệ của mình. Đọc sách báo, nghe băng về chủ đề xây dựng quan hệ, nói chuyện với các chuyên gia xây dựng quan hệ. Xây dựng quan hệ là một kỹ năng có thể được đào tạo.

7. Khi tham dự cuộc giao lưu, hãy hành động như “chủ nhà” hay vì như “khách.” Bạn sẽ phí thời gian tham gia các cuộc giao lưu nếu bạn chỉ đi loanh quanh và nói chuyện với các đồng nghiệp hoặc những người bạn đã quen trước. Hãy gặp gỡ những người mới và giới thiệu mình. Đây là cơ hội nâng cao hình ảnh của bạn. Khi phù hợp, hãy đề nghị được làm “đại sứ” cho chủ nhà và giới thiệu mọi người với nhau.

8. Dành thời gian tạo một thông điệp 60 giây về doanh nghiệp của bạn và giải thích bạn làm gì. Cố gắng nghĩ tới một thông điệp đặc thù, hấp dẫn và dễ nghe để miêu tả công việc bạn đang làm, khiến người nghe có thể nhớ về bạn. Ví dụ một nhân viên du lịch dùng thông điệp sau để giới thiệu về mình trước đám đông thính giả: “Chín mươi chín phần trăm tất cả các tai nạn xảy ra ở nhà … vì vậy chúng ta hãy nên đi du lịch!” Khi giới thiệu về

mình tới mọi người hãy sử dụng “thông điệp dễ nhớ” để mọi người có thể nhớ về bạn và việc bạn đang làm.

9. Khi gặp gỡ ai và trao đổi danh thiếp, hãy lật mặt kia của danh thiếp và ghi chú một số thông tin về người đó hoặc doanh nghiệp của họ và việc bạn có thể giới thiệu hỗ trợ cho họ. Nếu ai đó thấy bạn tích cực làm điều gì có lợi cho họ, họ sẽ giới thiệu cơ hội lại cho bạn một cách nghiêm túc. Hãy để người đó biết bạn đang ghi chú việc sẽ giới thiệu cho họ nếu gặp ai đó cần sản phẩm, hoặc dịch vụ của họ. Đây là cách rất đơn giản nhưng rất hữu dụng khi tao ấn tượng đầu tiên dẫn tới việc phát triển mối quan hệ lâu dài đôi bên cùng có lợi.

“Khi gặp gỡ ai và trao đổi danh thiếp, hãy lật mặt kia của danh thiếp và ghi chú một số thông tin về người đó hoặc doanh nghiệp của họ và việc bạn có thể giới thiệu hỗ trợ cho họ.”

10. Nói ít hơn, nghe nhiều hơn. Hãy nhớ rằng các chuyên gia xây dựng quan hệ có những hai cái tai và một cái miệng, hãy sử dụng theo tỷ lệ con số như vậy.

11. Hãy liên lạc với mọi người ngoài cuộc họp bất kể khi nào có thể. Gửi lời nhắn, viết thư hoặc gửi bài báo mà mọi người có thể quan tâm. Gọi điện hỏi và mời tham dự các sự kiện bạn nghĩ họ sẽ quan tâm mà bạn tham gia.

Phát Triển Nhóm “Quan Hệ Liên Quan”

Một “nhóm quan hệ liên quan” là một nhóm các chuyên gia có cùng quan hệ cộng sinh. Họ hợp nhau, không cạnh tranh với nhau ví dụ như một luật sư, một kế toán, một chuyên gia lập kế hoạch tài chính, và một chủ ngân hàng. Nếu bạn để cả bốn người vào chung một phòng trong một giờ, họ sẽ hợp tác làm ăn với nhau. Mỗi người làm việc với khách hàng có nhu cầu tương tự nhưng cần các dịch vụ khác nhau. Do đó họ làm việc trên mối quan hệ cộng sinh.

Lấy một ví dụ về nhóm quan hệ liên quan là một đầu bếp nhà hàng, một thợ trang trí hoa, một thợ ảnh, và một nhân viên du lịch – tôi gọi là một “gia đình lễ cưới.” Khi được giới thiệu tổ chức lễ cưới, họ được giới thiệu cho nhau. Các ngành nghề thường tạo lên nhóm quan hệ liên quan.

Sau đây là một số ví dụ khác về nhóm quan hệ liên quan:

- Các dịch vụ kinh doanh: nhà in, thiết kế đồ họa, quảng cáo chuyên ngành, và tư vấn tiếp thị.
- Dịch vụ bất động sản: đại lý đất dân cư và thương mại, dịch vụ đứng trung gian làm trọng tài, công ty tư vấn về giấy tờ bất động sản và môi giới mua nhà trả góp.
- Nhà thầu: thợ sơn, thợ gỗ, thợ ống nước, thợ điện, và thiết kế nội thất.
- Chăm sóc sức khỏe: chuyên gia nắn xương, vật lý trị liệu, châm cứu và dinh dưỡng.

Hãy tận dụng nhóm quan hệ liên quan trong ngành của bạn:

- Nhận biết càng nhiều chuyên gia phù hợp với mối quan hệ liên quan công ty bạn càng tốt. Xem xét các ngành nghề mà công việc của bạn có liên quan để có ý tưởng về việc giới thiệu quan hệ qua lại thường xuyên. Tạo danh sách các ngành nghề liên quan này.
- Nhận biết các cá nhân phù hợp với mối quan hệ liên quan của bạn. Tham dự các buổi gặp gỡ, giao lưu với các nhóm khác nhau và xem lại dữ liệu và hồ sơ thông tin quan hệ của bạn.Mời những người này tham gia các nhóm xây dựng quan hệ để bạn có thể tạo mối quan hệ chính thức và mở đường cho việc liên lạc thường xuyên. Việc nuôi dưỡng các mối quan hệ là tối quan trọng. Cách tốt nhất là tham gia các hội nhóm xây dựng quan hệ thường xuyên.
- Đánh giá các chuyên gia trong mối quan hệ liên quan của bạn. Nếu họ không giới thiệu đáp lại, có thể bạn đã giới thiệu người hoặc đưa vào ngành không phù hợp. Hãy giới thiệu người khác mà sẵn lòng giới thiệu cơ hội lại cho bạn.

Mặc dù phát triển mối quan hệ liên quan sẽ giúp bạn nâng cao cơ hội kinh doanh, nhưng thế vẫn chưa đủ vì mối quan hệ liên quan sẽ theo các nhóm nhỏ và khó có cơ hội phát triển lớn hơn. Do vậy bạn cần phát triển mạng

lưới quan hệ toàn diện của mình song song với quan hệ liên quan.

Tuần 11: Các Chiến Thuật Marketing Khôn Ngoan Nhằm Nâng Cao Doanh Thu Bán Hàng

Cho dù ngân quỹ tiếp thị của bạn là bao nhiêu thì các chiến lược tiếp thị hiệu quả sau đây cũng cần được chú ý.

Đôi khi việc chọn chiến lược tiếp thị tốt nhất cũng tương tự như việc đi ăn nhà hàng có thực đơn không giới hạn số món. Ngay cả các doanh nhân có ngân quỹ tiếp thị eo hẹp hay thị trường hẹp nhỏ cũng có hàng tá các lựa chọn. Khó có thể phân chia rạch ròi, chiến lược tốt nhất với các chiến lược còn lại. Một chiến lược tốt sẽ có ba tiêu chí sau:

- Tiếp cận tới nhóm khách hàng tiềm năng nhất.
- Đặt thông điệp vào tình huống phù hợp nhất.
- Cho bạn đủ không gian/thời gian hướng dẫn khách hàng tiềm năng phải làm gì.

Trang Kinhdoanh.com chuyên về cung cấp thông tin, hướng dẫn khởi nghiệp tập chung quảng cáo bằng các từ khóa Adwords về Khởi nghiệp kinh doanh trên công cụ tìm kiếm Google. Khi các doanh nhân tiềm năng đánh từ khóa để tìm thông tin về Khởi nghiệp kinh doanh thì trang Kinhdoanh.com sẽ hiện ra thông điệp giới thiệu phù hợp. Việc quảng cáo này nhằm đúng tới các doanh nhân tiềm năng, và đang tìm thông tin liên quan và họ dễ dàng tiếp thu nội dung được nhất.

Mọi chiến lược tiếp thị hiệu quả đều cần dành thời gian, không gian cho khách hàng hành động. Đây có thể đơn giản chỉ là số điện thoại gọi miễn phí hay phức tạp như thư gửi trực tiếp với nhiều gói khuyến mại. Nhưng một chiến lược tiếp thị hiệu quả luôn nói cho khách hàng tiềm năng cần phải làm gì tiếp theo. Nếu bạn chưa có nhóm chiến lược nào, hãy tham khảo các ý tưởng sau đây.

> *"Mọi chiến lược tiếp thị hiệu quả đều cần dành thời gian, không gian cho khách hàng hành động."*

- **Quảng cáo truyền thông ngoài trời:** Một số ví dụ là bảng quảng cáo ngoài trời, quảng cáo bên trong, ngoài và trên nóc xe taxi và xe buýt, viết chữ bằng khí trên nền trời bằng máy bay chuyên dụng. Phương pháp quảng cáo viết chữ trên nền trời thu hút rất nhiều khán giả khá phổ biến tại các nước phát triển nhưng vẫn còn mới mẻ tại Việt Nam.
- **Quảng cáo trực tuyến:** Hiển thị các quảng cáo trên các trang mục tiêu dẫn đường liên kết tới trang web của mình. Dịch vụ quảng cáo bằng cách đấu giá từ khóa quảng cáo của công cụ tìm kiếm Google Adwords và Yahoo Overture định hướng đúng trọng tâm người tìm thông tin. Ngoài ra dịch vụ quảng cáo theo gửi bản tin trực tuyến cho các cá nhân đăng ký nhận tin cũng ngày càng trở lên phổ biến hơn tại Việt Nam do mức chi phí phù hợp.
- **Tiếp thị thư mời trực tiếp:** Gửi thư trực tiếp tới danh sách khách hàng tiềm năng dựa vào danh sách địa chỉ được lựa chọn của dịch vụ gửi thư mời trực tiếp chuyên nghiệp. Nếu bạn gửi thư tập chung theo vùng hoặc theo dạng ấn phẩm thì có thể được giảm giá hơn so với tem thường. Gửi email hàng loạt theo danh sách người đăng ký nhận tin cũng là giải pháp chi phí thấp tuy nhiên cũng cần xem xét tính hiệu quả của mỗi chiến dịch gửi.
- **Quảng cáo truyền thanh hoặc truyền hình:** Quảng cáo truyền thanh là sự lựa chọn tuyệt vời đối với một số sản phẩm do nhà quảng cáo có thể lựa chọn chương trình và kênh phù hợp với nhóm thính giả mục tiêu. Quảng cáo truyền hình có khả năng tiếp cận nhiều khán giả hơn nhưng chi phí khá cao đối với chương trình trung ương như VTV1, VTV3.

- **Quảng cáo bằng ấn phẩm:** Các hình thức quảng cáo bằng ấn phẩm như báo, tạp chí khá đa dạng để bạn lựa chọn. Bạn có thể chọn theo báo ngày, tuần theo các tạp chí chuyên ngành hàng tuần, hàng tháng. Nếu bạn dự kiến khách hàng mục tiêu theo vị trí địa lý, các báo địa phương có thể là cơ hội phù hợp để quảng cáo sản phẩm của bạn.
- **Quảng cáo trên phương tiện phi truyền thống:** Từ các nhãn decal có hình dính trên quả trong siêu thị đến bút hoặc đồ văn phòng phẩm có in lời giới thiệu sản phẩm, công ty bạn. Đây là nơi bạn thể hiện sức sáng tạo của mình.
- Triển lãm và dịp giới thiệu sản phẩm: Các cuộc triển lãm thương mại hoặc hàng tiêu dùng, và các hội nghị giới thiệu sản phẩm cho các khách hàng tiềm năng. Đối với nhà sản xuất và nhà phân phối, giá trưng bày sản phẩm quảng cáo tại các quầy bán lẻ giúp sản phẩm nổi bật hơn các sản phẩm trưng bày trên giá.
- **Quan hệ công chúng:** Có nhiều hình thức quan hệ công chúng, như quan hệ truyền thông, các sự kiện đặc biệt, khuếch trương .v.v. Các chiến lược chi phí thấp gồm bài viết cho các báo hoặc trang web mục tiêu và việc tham gia nhóm thảo luận có nhiều thính giả phù hợp.

Chiến Lược Tiếp Thị Chi Phí Thấp
Có khả năng quảng bá doanh nghiệp của bạn mà không đầu tư vào các hình thức quảng cáo truyền thống. Sử dụng thời gian, năng lượng, kiến thức, thông tin và trí tưởng tượng của bạn để trở thành nhà tiếp thị thành công nhất. Sau đây là một số phương pháp "tiếp thị du kích" sẽ giúp bạn tiếp cận thính giả với chi phí thấp hoặc miễn phí.

Sử Dụng Công Cụ Tìm Kiếm Địa Phương
Mặc dù chúng ta sẽ thảo luận về việc toàn cầu hóa ở phần sau, nhưng phần lớn các doanh nghiệp tập chung thị trường địa phương theo thành phố, tỉnh hoặc miền. Nếu đây là trường hợp của bạn, hãy sử dụng quảng cáo trên công cụ tìm kiếm địa phương thay vì toàn quốc hay toàn cầu. Thật là lãng phí khi quảng cáo cho các độc giả ở các địa phương khác và không quan tâm hoặc sản phẩm của bạn không tập chung cho họ.

Podcasts
Trước đây chưa bao giờ cộng đồng trực tuyến có cơ hội quảng bá tới khách hàng phi trực tuyến như bây giờ. Podcasts – truyền thanh trực tuyến bằng cách tạo những file âm thanh sẵn sàng theo chủ đề để người nghe có thể nghe trực tuyến hoặc tải về máy để nghe mà không cần kết nối internet. Nội dung podcast cần có giá trị và được thị trường mục tiêu của bạn quan tâm. Các khách hàng mục tiêu tiềm năng cần gì để giúp đỡ công việc và cuộc sống cá nhân của họ? Bạn có thông tin gì để khách hàng mục tiêu muốn nghe? Có nhiều điều mọi người thấy podcast thú vị. Hàng tháng bạn xuất bản podcast và khuếch trương chúng thông qua các kênh quảng bá khác sẽ giúp bạn quảng bá cho sản phẩm và doanh nghiệp của mình.

Blogs – Nhật Ký Trực Tuyến
Blog hiện có mặt trên hầu hết các ngành kinh doanh nhằm tạo ra kênh truyền thông tin, tạo hiệu ứng tiếp thị và hỗ trợ cộng đồng. Việc viết blog như một cách giao tiếp với thị trường mục tiêu của bạn. Nó như một diễn đàn tương tác giữa bạn và thị trường mục tiêu. Blog được thực hiện cùng với trang web cho nhiều kênh tiếp cận tới khách hàng tiềm năng. Điều thú vị ở đây là nhiều chương trình blog cho phép bạn tự cài đặt và sử dụng khá dễ dàng và không cần nhiều kiến thức kỹ thuật. Kênh tiếp thị này giúp bạn giao tiếp với khách hàng tiềm năng và chứng tỏ bạn như một chuyên gia trong lĩnh vực của mình.

Quảng Cáo Trực Tuyến
Việc gia tăng đầu tư vào hình thức quảng cáo trực tuyến là do khả năng đo lường tính hiệu quả của mỗi chiến dịch và tỷ lệ kết quả thu về trên tiền quảng cáo khá cao. Đối với các doanh nhân sử dụng phương pháp tiếp thị du kích, việc tập chung vào các từ khóa phù hợp, thị trường mục tiêu và liên tục thử các kết quả của từng chiến dịch khá quan trọng. Quảng cáo bằng phương thức này ít tốn kém hơn quảng cáo bằng ấn phẩm.

Khuếch Trương Ra Thị Trường Toàn Cầu
Đối với các doanh nhân năng động, tiếp thị toàn cầu được thực hiện phần lớn bằng hình thức trực tuyến. Sử dụng các chiến dịch quảng cáo trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột, gửi email cho những người đăng ký nhận hay các kỹ thuật tăng lưu lượng khách ghé thăm trang web, giúp cho doanh nhân địa phương có thể tiếp cận thị trường toàn cầu khá dễ dàng.

Internet cũng làm giảm rào chắn về ngôn ngữ, đặc biệt với sự trợ giúp của các trang web biên dịch nội dung trực tuyến. Tuy nhiên các trang web đa ngôn ngữ sẽ mở ra nhiều cơ hội hơn.

Tiếp Thị Gửi Thư Trực Tiếp

Người tiêu dùng ngày nay muốn biết sản phẩm có đặc tính gì, có chính sách giảm giá hoặc chương trình gì đặc biệt không. Và kênh tiếp thị bằng gửi thư trực tiếp trở lên hiệu quả hơn bao giờ hết. Với sự trợ giúp của công nghệ việc quản lý cơ sở dữ liệu dựa trên các tiêu chí lọc, sắp xếp giúp cho việc tạo ra danh sách khách hàng mục tiêu dễ dàng hơn.

Tuần 12: Phát Triển Doanh Nghiệp

11 lời khuyên giúp bạn phát triển doanh nghiệp.

Nếu việc mở doanh nghiệp là dễ dàng thì ai cũng làm. Thực tế thì không phải ai cũng làm được. Chỉ có những người như bạn, có tâm hồn kinh doanh mới có thể làm được, cho dù bạn phủ nhận rằng tinh thần doanh nhân cháy bỏng được giấu trong bạn một thời gian dài.

Tuy nhiên tận dụng mong muốn cháy bỏng để phát triển doanh nghiệp khác xa với việc chỉ đơn giản thắp sáng mong muốn này. Phần lớn mọi người gặp nhiều khó khăn trong việc duy trì mong muốn cháy bỏng trong vài tháng hoặc năm đầu khởi nghiệp. Dưới đây là một vài lời khuyên của tôi giúp bạn liên tục phát triển quy mô và lợi nhuận cho doanh nghiệp của mình.

1. Hãy thuê những người làm việc giỏi hơn bạn. Thực tế là công ty được xây dựng bởi con người. Những nhân sự giỏi nhất sẽ xây dựng các doanh nghiệp vĩ đại nhất và sinh lời nhiều nhất. Ví dụ một nhân sự giỏi có thể yêu cầu lương 20-30% cao hơn người thường, nhưng họ có thể hiệu quả gấp hai lần người thường. Hãy đầu tư vào những nhân sự giỏi.

2. Làm gì cũng cần gấp. Luôn làm mọi thứ có thể trong ngày hôm nay. Khi tôi khởi nghiệp đầu tiên, tôi làm mải miết cho đến khi phải ăn và ngủ. Nhiều người coi doanh nghiệp của mình như việc việc công nhật. Đừng bao giờ bỏ mặc việc đến ngày mai nếu bạn có thể hoàn thành trong hôm nay.

3. Khiến khách hàng quay lại. Con đường dẫn tới lợi nhuận là việc khách hàng quay lại. Có ít doanh nhân tự đặt mình cho thành công mang tính lâu dài. Doanh nghiệp của bạn thành công khi bạn thêm khách hàng mới vào số khách hàng thường xuyên hiện tại. Hãy nghĩ theo cách này: Chuyện gì xảy ra nếu mỗi khách hàng bạn có mua hàng với bạn trọn đời? Bạn có bao nhiêu khách hàng thường xuyên?

Thực tế là công ty được xây dựng bởi con người. Những nhân sự giỏi nhất sẽ xây dựng các doanh nghiệp vĩ đại nhất và sinh lời nhiều nhất.

4. Ra quyết định nhanh. Công ty mới không có thời gian và tài nguyên để đứng yên. Khi đã ra quyết đinh, hãy nhận trách nhiệm và làm tiếp việc khác hơn là đứng yên.

5. Cung cấp nhiều hơn bạn hứa. Nếu bạn hứa với khách hàng rằng sẽ giao hàng trong ba ngày, hãy giao hàng trong hai ngày. Nếu bạn nghĩ có thể giao hàng trong hai giờ, hãy nói với khách hàng giao hàng trong ba giờ và làm khách hàng ngạc nhiên về khả năng của mình. Đây là hình thức tiếp thị tốt nhất.

6. Định giá để có lãi. Đừng bao giờ đưa ra giá bán rẻ nhất. Bạn là doanh nghiệp nhỏ, không có lợi thế tính hiệu quả khi sản xuất quy mô. Các công ty lớn sẵn sàng lãi ít nhưng bán nhiều sản phẩm, còn bạn thì không.

7. Không bao giờ chi tiêu không cần thiết. Bạn không cần bàn mới, bạn có thể dùng bàn cũ. Nhiều doanh nhân mua đồ xịn nhất vì họ nghĩ đó là hình ảnh doanh nghiệp. Hãy nghe lời tôi khuyên, khi nào bạn có lãi, bạn có thể mua bàn gỗ lim mới tinh. Ngay bây giờ bạn chỉ cần một chiếc bàn làm việc.

Đừng bao giờ đưa ra giá bán rẻ nhất. Bạn là doanh nghiệp nhỏ, không có lợi thế tính hiệu quả khi sản xuất quy mô.

8. Đặt mục tiêu lớn. Bắt Đầu Nhỏ, Kế Thúc Lớn nên là nhan đề cuốn nhật ký của bạn sẽ viết khi kinh doanh. Đừng đặt mục tiêu thành người sửa xe đạp giỏi nhất Quận 3, hãy đặt mục tiêu thành công ty kinh doanh dịch vụ sửa xe gắn máy lớn nhất toàn quốc. Hãy nhớ xây dựng kế hoạch cho doanh nghiệp trong mười năm, chứ không chỉ lập kế hoạch một năm.

9. Tiếp thị là làm toán. Đừng bao giờ để nhân viên công ty quảng cáo dạy bạn về tiếp thị. Các nhân viên thường nói những điều vô nghĩa như “một nửa số tiền quảng cáo của bạn hiệu quả, và nửa kia thì không – nhưng bạn không biết xác định nửa nào.” Nếu dành 100 triệu đồng cho quảng cáo, bạn thu lại lợi nhuận 200 triệu, đó là quảng cáo tốt. Khi quảng cáo chưa mang lại lợi nhuận thì quảng cáo chẳng có ý nghĩa gì cả.

10. Học cách bán hàng. Không có điều gì tồi tệ hơn việc doanh nhân không sẵn lòng bán hàng hoặc thậm chí là học cách bán hàng. Không công ty nào tạo ra tiền khi không bán hàng, và bạn không thể dựa hoàn toàn vào nhân viên bạn thuê để bán hàng. Nếu bạn muốn công ty phát triển có lãi, hãy tự học cách bán hàng.

11. Kinh doanh dễ hơn bạn tưởng. Trước khi nhiều người bắt tay vào kinh doanh, họ thường nghĩ việc kinh doanh phức tạp hơn nhiều. Thực ra kinh doanh rất đơn giản. Bán hàng có lãi và duy trì như vậy.

Hãy nhớ rằng bạn có nhiều thứ để học hỏi-đó là điều tốt. Bạn sẽ mắc phải sai lầm. Hãy làm cho các sai lầm này nhỏ dần. Không bao giờ đặt tất cả mọi thứ vào một ván bài



